

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
Высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ
декан факультета _____ С.А.Баркалов
«31» августа 2021 года



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины**

«Маркетинг»

Направление подготовки 38.03.05 БИЗНЕС-ИНФОРМАТИКА

Профиль Информационные системы в бизнесе

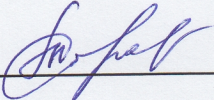
Квалификация выпускника бакалавр

Нормативный период обучения 4 года/4 года 11 м


Форма обучения очная/заочная

Год начала подготовки 2019

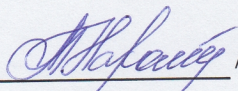
Автор программы

 /Смотрова Т.И./

Заведующий кафедрой
экономической
безопасности

 /Свиридова С.В./

Руководитель ОПОП

 /Наролина Т.С./

Воронеж 2021

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины

изучение студентами сущности и содержания маркетинговой деятельности фирмы как эффективной концепции управления, приобретение теоретических знаний по важнейшим проблемам маркетинга и практических навыков по применению маркетингового подхода к решению важных задач в успешной организации деятельности.

1.2. Задачи освоения дисциплины

- формирование профессиональных знаний для осуществления маркетинговой деятельности;
- рассмотрение процесса управления маркетингом в целом и поэтапно, умение применять на практике принципы и методы организации управления маркетингом на современном предприятии;
- развитие практических навыков по решению конкретных задач прикладного характера: исследование рынка, его сегментирование, выбор целевых рынков; определение конкурентоспособности товара и фирмы; выбор метода ценообразования; выбор каналов товародвижения и формирование комплекса продвижения товара; разработка стратегии и тактики развития предприятия, составление плана маркетинга;
- осуществление анализа особенностей использования маркетинга в информационных системах в бизнесе.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам базовой части блока Б1.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-25 - способность описывать целевые сегменты ИКТ-рынка

ПК-27 - способность использовать лучшие практики продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг

ОПК-2 - способностью находить организационно-управленческие решения и готов нести за них ответственность; готов к ответственному и целеустремленному решению поставленных профессиональных задач во взаимодействии с обществом, коллективом, партнерами

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ПК-25	Знать законы функционирования рынка, тенденции развития спроса, разработки стратегии рыночного поведения предприятия
	Уметь

	изучать и сегментировать рынок для конкретного товара (услуги)
	Владеть навыком сегментирования рынка и определения целевой аудитории
ПК-27	Знать основные категории в области маркетинга, понимать механизм взаимодействия этих категорий;
	Уметь выявлять основные рыночные проблемы предприятия и использовать лучшие практики продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг
	Владеть навыком проведения маркетинговых исследований и разработки маркетинговой поддержки и продвижения программно-информационных продуктов и услуг
ОПК-2	Знать принципы изучения рынка, оценки покупательского поведения, формирования товарной, ценовой и коммуникационной политики фирмы
	Уметь принимать решения на основе анализа маркетингового исследования, оптимизировать каналы товародвижения, вести деловые переговоры с партнерами и организовывать торговую сделку
	Владеть навыком разработки комплекса маркетинга и обоснования рыночной стратегии предприятия

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг» составляет 3 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий

очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		3
Аудиторные занятия (всего)	54	54
В том числе:		
Лекции	36	36
Практические занятия (ПЗ)	18	18
Самостоятельная работа	54	54
Виды промежуточной аттестации - зачет	+	+
Общая трудоемкость:		

академические часы	108	108
зач.ед.	3	3

заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		3
Аудиторные занятия (всего)	14	14
В том числе:		
Лекции	6	6
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Самостоятельная работа	90	90
Контрольная работа		
Часы на контроль	4	4
Виды промежуточной аттестации - зачет	+	+
Общая трудоемкость:		
академические часы	108	108
зач.ед.	3	3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Маркетинг как современная концепция управления	Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга. Основные понятия. Эволюция концепции маркетинга. Принципы, цели и функции маркетинга. Комплекс маркетинга.	2	-	4	6
2	Окружающая среда маркетинга и комплексный анализ рынка	Факторы, формирующие окружающую среду. Структура анализа маркетинговой среды: макро- и микросреда. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды. Понятие о рынке. Классификация товарных рынков. Понятие конъюнктуры. SWOT – анализ. PEST-анализ.	4	2	6	12
3	Покупательское поведение потребителя	Покупательское поведение потребителей. Факторы, влияющие на покупательское поведение. Характеристика покупателя и индивидуальные особенности личности. Типы поведения потребителей в процессе принятия решения о покупке. Ответная реакция на покупку. Принципы управления поведением потребителей. Консьюмеризм. Основные права потребителей.	4	2	6	12
4	Сегментация рынка и позиционирование товара	Сегментация рынка. Понятия: «рыночная ниша», «целевой рынок». Виды сегментации. Критерии и признаки сегментации. Обоснование критериев сегментации: социально-экономические, демографические, психологические, поведенческие. Комплексные критерии сегментирования рынка. Оценка емкости и привлекательности сегмента. Понятие позиционирования товара на выбранном сегменте. Методика позиционирования	4	2	6	12

		товара. Оценка эффективности позиционирования товара.				
5	Маркетинговые исследования и анализ рыночной ситуации	Маркетинговая информационная система. Виды маркетинговых исследований. Методы проведения маркетинговых исследований. Сбор и анализ маркетинговых данных. Области и этапы процесса маркетинговых исследований. Разработка и реализация плана маркетинговых исследований.	4	2	6	12
6	Товарная политика	Общая характеристика и классификация товара. Многоуровневая модель товара. Жизненный цикл товара. Товарный знак, упаковка и маркировка товара. Конкурентоспособность товара. Формирование товарной политики. Стратегические решения в товарной политике. Сервис в системе товарной политики. Управление созданием и продвижением нового товара.	4	2	6	12
7	Ценовая политика	Сущность, цели и роль ценовой политики. Сущность рыночного ценообразования. Структура цены. Роль ценообразования в комплексе маркетинга. Внутренние и внешние факторы, влияющие на ценовую политику и ценообразование. Методы ценообразования. Методы учета рыночной конъюнктуры. Маркетинговые стратегии цен.	4	2	6	12
8	Сбытовая политика	Цели, задачи и основные элементы сбытовой политики. Структура и типы каналов распределения. Факторы, влияющие на выбор канала распределения. Типы посредников и их роль в процессе товародвижения.	2	2	4	8
9	Коммуникационная политика	Продвижение товара и маркетинговые коммуникации. Методы продвижения. Выбор метода продвижения. Реклама: общая характеристика, виды, каналы распространения. Планирование, исследование и оценка рекламной кампании. Связи с общественностью: характеристика, цель, принципы. Продажи: характеристика, цель, основные этапы. Стимулирование сбыта: характеристика, цель, методы стимулирования. Интернет-маркетинг	4	2	6	12
10	Организация маркетинговой деятельности, планирование и управление маркетингом	Организация маркетинга. Цели, задачи и основные функции службы маркетинга. Организационные структуры управления маркетингом. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом. Структура и содержание плана маркетинга, последовательность его разработки. Цели, задачи и виды маркетингового контроля.	4	2	4	10
Итого			36	18	54	108

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Маркетинг как современная концепция управления	Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга. Основные понятия. Эволюция концепции маркетинга. Принципы, цели и функции маркетинга. Комплекс маркетинга.	-	-	6	6
2	Окружающая среда маркетинга и комплексный анализ рынка	Факторы, формирующие окружающую среду. Структура анализа маркетинговой среды: макро- и микросреда. Кон-	1	1	10	12

		тролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды. Понятие о рынке. Классификация товарных рынков. Понятие конъюнктуры. SWOT – анализ. PEST-анализ.				
3	Покупательское поведение потребителя	Покупательское поведение потребителей. Факторы, влияющие на покупательское поведение. Характеристика покупателя и индивидуальные особенности личности. Типы поведения потребителей в процессе принятия решения о покупке. Ответная реакция на покупку. Принципы управления поведением потребителей. Консьюмеризм. Основные права потребителей.	1	1	10	12
4	Сегментация рынка и позиционирование товара	Сегментация рынка. Понятия: «рыночная ниша», «целевой рынок». Виды сегментации. Критерии и признаки сегментации. Обоснование критериев сегментации: социально-экономические, демографические, психологические, поведенческие. Комплексные критерии сегментирования рынка. Оценка емкости и привлекательности сегмента. Понятие позиционирования товара на выбранном сегменте. Методика позиционирования товара. Оценка эффективности позиционирования товара.	1	1	10	12
5	Маркетинговые исследования и анализ рыночной ситуации	Маркетинговая информационная система. Виды маркетинговых исследований. Методы проведения маркетинговых исследований. Сбор и анализ маркетинговых данных. Области и этапы процесса маркетинговых исследований. Разработка и реализация плана маркетинговых исследований.	1	1	10	12
6	Товарная политика	Общая характеристика и классификация товара. Многоуровневая модель товара. Жизненный цикл товара. Товарный знак, упаковка и маркировка товара. Конкурентоспособность товара. Формирование товарной политики. Стратегические решения в товарной политике. Сервис в системе товарной политики. Управление созданием и продвижением нового товара.	1	1	10	12
7	Ценовая политика	Сущность, цели и роль ценовой политики. Сущность рыночного ценообразования. Структура цены. Роль ценообразования в комплексе маркетинга. Внутренние и внешние факторы, влияющие на ценовую политику и ценообразование. Методы ценообразования. Методы учета рыночной конъюнктуры. Маркетинговые стратегии цен.	1	-	9	10
8	Сбытовая политика	Цели, задачи и основные элементы сбытовой политики. Структура и типы каналов распределения. Факторы, влияющие на выбор канала распределения.	-	1	7	8

		Типы посредников и их роль в процессе товародвижения.				
9	Коммуникационная политика	Продвижение товара и маркетинговые коммуникации. Методы продвижения. Выбор метода продвижения. Реклама: общая характеристика, виды, каналы распространения. Планирование, исследование и оценка рекламной кампании. Связи с общественностью: характеристика, цель, принципы. Продажи: характеристика, цель, основные этапы. Стимулирование сбыта: характеристика, цель, методы стимулирования. Интернет-маркетинг	-	1	11	12
10	Организация маркетинговой деятельности, планирование и управление маркетингом	Организация маркетинга. Цели, задачи и основные функции службы маркетинга. Организационные структуры управления маркетингом. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом. Структура и содержание плана маркетинга, последовательность его разработки. Цели, задачи и виды маркетингового контроля.	-	1	7	8
Итого			6	8	90	104

5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины не предусматривает выполнение курсового проекта (работы) или контрольной работы.

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины предусматривает выполнение контрольной работы при заочной форме обучения.

Необходимо выбрать производителя и один из его продуктов, представленный на рынке России. Обучающиеся самостоятельно по своему желанию выбирают товарную категорию, которая не должна повторяться в группе.

Этапы выполнения задания:

1. Дать краткую характеристику истории создания данного продукта.
2. Провести оценку влияния факторов макро и микросреды на деятельность компании (отчет желательно представлять в табличной форме).
3. Описать сегмент, в котором производитель представляет данный продукт. Провести сравнение с другими сегментами, представленными на рынке.
4. Составить «портрет» потребителя выбранного продукта.
5. Дать описание рынка, на котором действует предприятие (географическая характеристика, активность, специфические черты, прогноз развития и т.д.).
6. Дать характеристику конкурентов (количество, наиболее сильные конкуренты, их сильные и слабые стороны, доля рынка и т.д.).

7. Охарактеризовать продукцию предприятия:
- место выбранной марки в товарной номенклатуре компании;
 - провести оценку фирменного наименования, товарного знака, фирменных цветов;
 - оценить упаковку выбранного продукта (форму и виды используемых материалов, наличие первичной и вторичной упаковки, сочетание цвета, оценить информацию, нанесенную на упаковку);
8. Охарактеризовать ценовую политику предприятия (какие методы ценообразования используются, как учитывается уровень цен конкурентов).
9. Охарактеризовать сбытовую политику предприятия: дать характеристику каналов сбыта и торговых точек, в которых представлен товар.
10. Привести примеры маркетинговых мероприятий (реклама, стимулирование сбыта, пиар), реализуемых предприятием.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
ПК-25	знать законы функционирования рынка, тенденции развития спроса, разработки стратегии рыночного поведения предприятия	Опрос, тестирование, контрольная работа	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	уметь изучать и сегментировать рынок для конкретного товара (услуги)	Решение ситуационных задач, решение кейсов, групповое обсуждение	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	владеть навыком сегментирования рынка и определения целевой аудитории	Решение ситуационных задач, решение кейсов, групповое обсуждение	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ПК-27	знать основные категории в области маркетинга, понимать механизм взаимодействия этих категорий;	Опрос, тестирование, коллоквиум	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	уметь выявлять основные рыночные проблемы предприятия и использовать лучшие практики продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг	Решение ситуационных задач, решение кейсов, групповое обсуждение, презентация	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	владеть навыком проведения маркетинговых исследований и разработки маркетинговой поддержки и продвижения программно-информационных продуктов и услуг	Решение ситуационных задач, решение кейсов, групповое обсуждение, презентация	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ОПК-2	знать принципы изучения рынка, оценки покупательского поведения, формирования товарной, ценовой и коммуникационной политики фирмы	Опрос, тестирование, коллоквиум	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	уметь принимать решения на основе анализа маркетингового исследования, оптимизировать каналы товародвижения, вести деловые переговоры с партнерами и организовывать торговую сделку	Решение ситуационных задач, решение кейсов, групповое обсуждение, презентация	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	владеть навыком разработки комплекса маркетинга и обоснования рыночной стратегии предприятия	Решение ситуационных задач, решение кейсов, групповое обсуждение	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 3 семестре для очной формы обучения, 3 семестре для заочной формы обучения по двухбалльной системе:

«зачтено»

«не зачтено»

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Зачтено	Не зачтено
ПК-25	знать законы функционирования рынка, тенденции развития спроса, разработки стратегии рыночного поведения предприятия	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	уметь изучать и сегментировать рынок для конкретного товара (услуги)	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	владеть навыком сегментирования рынка и определения целевой аудитории	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ПК-27	знать основные категории в области маркетинга, понимать механизм взаимодействия этих категорий;	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	уметь выявлять основные рыночные проблемы предприятия и использовать лучшие практики продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	владеть навыком проведения маркетинговых исследований и разработки маркетинговой поддержки и продвижения программно-информационных продуктов и услуг	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

ОПК-2	знать принципы изучения рынка, оценки покупательского поведения, формирования товарной, ценовой и коммуникационной политики фирмы	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	уметь принимать решения на основе анализа маркетингового исследования, оптимизировать каналы товародвижения, вести деловые переговоры с партнерами и организовывать торговую сделку	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	владеть навыком разработки комплекса маркетинга и обоснования рыночной стратегии предприятия	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

7.2 Примерный перечень оценочных средств (типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

1. Маркетинг это:

- а) управление движением товаров и услуг от производителя к потребителю;
- б) раздел экономической теории;
- в) система рыночных исследований;
- г) выявление особенностей товара.

2. Для успешной работы предприятия в современных условиях необходимо уделять особое внимание:

- а) финансам;
- б) производству;
- в) маркетингу;
- г) все перечисленное.

3. Главная цель маркетинга:

- а) получение максимальной прибыли от продажи;
- б) получение прибыли путем продажи нужного потребителю товара;
- в) нахождение возможности максимального сбыта;
- г) все перечисленное.

4. Что является целью концепции социально-этичного маркетинга:

- а) соблюдение этических норм в маркетинговой деятельности;
- б) поддержание низших слоев населения;
- в) комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества;
- г) все перечисленное.

5. При изменении тенденций в окружающей среде предприятию необходимо:

- а) оценить возможности товарного рынка;
- б) сопоставить цели и ресурсы фирмы с ожиданиями рынка;
- в) искать новые рынки для выпускаемой продукции;
- г) верно все.

6. К факторам макросреды не относятся:

- а) культура;
- б) политика;
- в) конкуренты;
- г) технология.

7. Что не относится к основным принципам маркетинга:

- а) нацеленность на достижение практического результата производственно-сбытовой деятельности;
- б) комплексный подход к соответствию целей ресурсам и возможностям предприятия;
- в) ориентация на предвосхищение изменения ситуации и управление ею;
- г) достижение фирмой максимального уровня прибыли.

8. Управление маркетингом это:

- а) определение задачи, ее решение и анализ результатов;
- б) анализ, планирование, реализация и контроль;
- в) изучение рынка, определение проблем и путей их решения;
- г) определение стратегии и тактики фирмы.

9. Емкость рынка можно определить:

- а) в натуральном выражении;
- б) в стоимостном выражении;
- в) в относительном выражении;
- г) все перечисленные варианты.

10. Сегмент рынка - это:

- а) совокупность схожих по характеристикам потребителей;
- б) часть географической территории рынка;
- в) часть продавцов, предлагающих свои товары;
- г) совокупность фирм со схожими характеристиками.

11. Сегментация рынка представляет собой:

- а) разделение потребителей на основе различий в нуждах;
- б) разделение потребителей на группы;
- в) разделение продавцов на группы;
- г) разделение рынка по географической территории.

12. Конъюнктура изучается на следующих уровнях:

- а) общехозяйственная;
- б) общепроизводственная;
- в) конъюнктура отдельного товара;
- г) все варианты верны.

13. Комплекс маркетинга – это:

- а) совокупность методов исследования рынка;
- б) методы воздействия на потребителей;
- в) элементы контролируемых факторов маркетинга;
- г) комплекс подразделений службы маркетинга.

14. Позиционирование товара – это:

- а) положение товара на рынке относительно товара конкурентов;
- б) признак сегментации рынка;
- в) определение важнейших характеристик товара;
- г) стратегия вывода товара на рынок.

15. Целевой маркетинг – это:

- а) целенаправленное изучение маркетинговой среды;
- б) целевое воздействие на конкурентов;
- в) ориентация маркетинговой программы на определенный сегмент рынка;
- г) продвижение конкретного товара на рынке.

16. На покупательское поведение влияют факторы:

- а) культурные;
- б) социальные;
- в) личностные;
- г) все варианты верны.

17. Что является товаром:

- а) идеи;
- б) виды деятельности;
- в) услуги;
- г) все перечисленное.

18. Новый товар – это:

- а) товар в новой упаковке;
- б) товар с принципиально новыми характеристиками;
- в) товар, впервые появившийся на данном рынке;
- г) все варианты верны.

19. Что не включает в себя уровень товара в реальном исполнении:

- а) монтаж (установка) оборудования;
- б) марочное название;
- в) внешнее оформление товара;
- г) качество предлагаемого товара.

20. Широта товарного ассортимента:

- а) общая численность вариантов предложений всех товаров;
- б) степень разнообразия товаров различных ассортиментных групп;
- в) количество предлагаемых ассортиментных групп;
- г) нет верных вариантов.

21. Глубина товарного ассортимента:

- а) совокупность всех ассортиментных групп товаров;
- б) количество позиций товара в каждой ассортиментной группе;
- в) общая численность вариантов предложенного товара;

г) нет верных вариантов.

22. На какой стадии ЖЦТ фирма получит максимальную прибыль:

- а) фаза внедрения;
- б) фаза роста;
- в) фаза спада;
- г) фаза зрелости.

23. Товарный знак – это:

- а) образ торговой фирмы;
- б) символ, изображенный на упаковке или изделии;
- в) марка, обеспеченная юридической защитой;
- г) все варианты верны.

24. Упаковка предназначена для:

- а) предохранения товара от порчи;
- б) обеспечения оптимальной единицы продажи;
- в) служит носителем рекламы;
- г) все варианты верны.

25. На какой стадии процесса планирования новой продукции фирма начинает вкладывать деньги:

- а) экономический анализ;
- б) разработка продукции;
- в) коммерческая реализация;
- г) генерация идеи.

26. Посредники выполняют следующие функции:

- а) ведение деловых операций;
- б) логистические функции;
- в) обслуживающие функции;
- г) верны все ответы.

27. Маркетинговые исследования:

- а) систематический сбор и анализ информации для совершения маркетинговой деятельности;
- б) изучение результатов деятельности и их оценка;
- в) сбор любой информации;
- г) изучение деятельности маркетинговой службы.

28. Вторичные данные – это:

- а) информация, полученная с другими целями;
- б) данные подвергшиеся перепроверке;
- в) второстепенные данные;
- г) все ответы видны.

29. Что относится к внутренним факторам ценообразования:

- а) издержки;
- б) цели маркетинга;
- в) стратегия маркетингового комплекса;
- г) характер рынка и спроса.

30. Стратегия стимулирования конечных потребителей для создания спроса на товар - это

- а) стратегия проталкивания;
- б) стратегия вытягивания.

31. Для проведения маркетингового анализа необходимы данные:

- а) фактические;
- б) плановые и фактические;
- в) прогнозные;
- г) за несколько лет.

32. Фокус-группа – это:

- а) группа потребителей, приобретающих товар фирмы;
- б) группа людей, имеющих схожие предпочтения;
- в) группа лиц, участвующих в опросе о товаре фирмы или конкурента;
- г) группа лиц, занимающихся маркетинговой деятельностью на фирме.

33. Экономическая эффективность рекламы определяется:

- а) производимым психологическим воздействием на людей;
- б) увеличением реализации продукции после повышения цен;
- в) возросшей известностью фирмы;
- г) затратами на рекламу.

34. Контроль маркетинга – это:

- а) начало плановой деятельности;
- б) середина плановой деятельности;
- в) заключительный этап плановой деятельности;

г) не является плановой деятельностью.

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

1. Маркетинг как современная концепция управления

Вопросы для опроса:

1. Раскройте комплекс маркетинга и его составляющие.
2. Формирование требований к комплексу маркетинга по его составляющим: товар, цена, место, продвижение.

Вопросы для группового обсуждения:

Какое влияние маркетинг оказывает на экономическую деятельность?

2. Окружающая среда маркетинга и комплексный анализ рынка

Вопросы для группового обсуждения:

Какое влияние факторы окружающей среды оказывают на работу?

3. Покупательское поведение потребителя

Вопросы для группового обсуждения:

1. Как социальный фактор (референтные группы, семья, роли и статусы) влияет на потребность?
2. Как одна и та же нужда порождает разные потребности?

4. Сегментация рынка и позиционирование товара

Вопросы для группового обсуждения:

1. По каким признакам проводится сегментация рынка?
2. Каким образом происходит построение схемы позиционирования товара.

5. Маркетинговые исследования и анализ рыночной ситуации

Вопросы для группового обсуждения:

1. Определение цели маркетингового исследования. Разработка программы проведения. Какие ошибки совершают при проведении анкетирования?
2. Опишите достоинства-недостатки видов исследования и способов сбора информации?

6. Товар и товарная политика

Вопросы для группового обсуждения:

1. Рассмотрение места товарной политики в маркетинговой концепции фирмы.
2. Как сервис влияет на товарную политику?

7. Ценовая политика

Вопросы для группового обсуждения:

1. Обоснование стратегии ценообразования, выбор ценовой ориентации.
2. Расчет цен на различные товары и услуги..

8. Сбытовая политика

Вопросы для группового обсуждения:

- 1 Выбор канала сбыта и посредника для реализации продукции фирмы.

9. Коммуникационная политика в маркетинге

Вопросы для группового обсуждения:

1. Выбор объекта стимулирования. Методы стимулирования покупателей, по-

- средников, торгового персонала.
2. Сравнение и выбор средств стимулирования в зависимости от целей и стратегии предприятия.

10. Организация маркетинговой деятельности, планирование и управление маркетингом

Вопросы для группового обсуждения:

1. Выбор концепции управления маркетингом в зависимости от сложившихся условий на рынке.
2. Построение организационной системы управления маркетингом на предприятии.

Задание «Анализ рынка» (сквозное задание по всем темам курса). Презентация объемом 12-15 слайдов в которых раскрывается характеристика выбранного рынка, сегменты, целевая аудитория и комплекс маркетинга. Студентам необходимо также отразить особенности применения информационных технологий на данном рынке в процессе его изучения и/или при продвижении продукции.

1. Анализ рынка сотовой связи г. Воронежа
2. Анализ рынка мобильных телефонов
3. Анализ рынка йогуртов
4. Анализ рынка ритейлеров бытовой техники
5. Анализ рынка чая
6. Анализ рынка кофеен г. Воронежа
7. Анализ рынка ювелирных изделий
8. Анализ рынка туристических компаний
9. Анализ рынка курсов английского языка
10. Анализ рынка шоколада
11. Анализ рынка сыра
12. Анализ рынка парфюмерии
13. Анализ рынка спортивной обуви
14. Анализ рынка товаров для активного отдыха
15. Анализ рынка средств для укладки
16. Анализ рынка канцтоваров
17. Анализ рынка полуфабрикатов
18. Анализ рынка средств по уходу за обувью
19. Анализ рынка корма для животных
20. Анализ рынка энергетических напитков
21. Анализ рынка кофе
22. Анализ рынка фаст-фуда
23. Анализ рынка косметики
24. Анализ рынка страховых услуг

Коллоквиум проводится на понимание основных элементов комплекса маркетинга.

Темы для проведения коллоквиума:

Товарная политика компании.

Ценовая политика компании.

Сбытовая политика компании.

Коммуникационная политика компании.

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

Ситуационное задание 1

В магазине фототоваров состоялась выставка-продажа. Была предложена новинка – цифровой фотоаппарат. В широком ассортименте продавались обычные фотоаппараты, а также: сменные фотообъективы, штативы, фотопленка, фотобумага и т.п. Была организована обработка пленок и печатание снимков со скидкой в 25% при предъявлении чека на купленный в магазине фотоаппарат. По низкой цене продавался фотоаппарат "для школьников младших классов".

Классифицируйте товары по их роли в формировании спроса.

Укажите, какие товары относятся к классу "товаров-лидеров", какие - к "товарам-локомотивам" и "тактическим товарам", а также к "застывшим товарам". Обоснуйте ответ.

Ситуационное задание 2.

На какой стадии жизненного цикла находятся следующие товары: автомобиль "Мерседес", Компьютер "Lenovo", сотовый телефон "iPhone 6", цифровой фотоаппарат "Nikon", кухонный комбайн "Mulinex", стиральный порошок "Tide"?

Дайте характеристику выбранным стадиям.

Какие маркетинговые стратегии нужно использовать, чтобы удержать данные товары на рынке?

Ситуационное задание 3.

В крупном городе планируется строительство аквапарка.

1. Составьте анкету, целью которой является оценка целесообразности построения аквапарка в данном городе, прогнозирование емкости данного рынка;

2. Опишите профиль основных покупателей, выделите основные требования потребителей к данной услуге.

Ситуационное задание 4.

В последние годы в обществе проявляется тенденция к сокращению времени на приготовление пищи.

1. Какие изменения в связи с этим произойдут на рынке потребительских товаров и товаров производственного назначения?

2. Как должны реагировать производители и сбытовые организации на такое изменение потребительского поведения?

Ситуационное задание 5.

Разработайте варианты позиционирования новых товаров, планируемых к выходу на рынок товаропроизводителями:

1. жевательной резинки;
2. стирального порошка;
3. детской одежды;
4. прохладительных напитков.

Какие атрибуты позиционирования уже используются существующими товаропроизводителями? Обоснуйте, почему предложенные вами варианты смогут конкурировать с позицией существующих на этот рынок фирм? Что необходимо предпринять товаропроизводителю, чтобы его позиционирование было убедительным для потенциальных потребителей?

Ситуационное задание 6.

Две автобусные компании обслуживают маршрут из пункта А в пункт Б, имея на это государственную лицензию. По условиям лицензии каждая компания обязана отправлять один автобус в час. Автобусы однотипные, маршрут один и тот же, а разница между конкурентами - только та, что у одних автобусы красные, а у других синие. Если бы Вы были маркетинговым консультантом, приглашенным одной из компаний для разработки плана «как обойти конкурента» как можно проще, дешевле и быстрее, что бы Вы им посоветовали?

Ситуационное задание 7.

Какой вид маркетинга наиболее подходит к следующим ситуациям на рынке? Необходимо аргументировать свой ответ. Какие мероприятия в рамках выбранного вида маркетинга необходимо использовать, по вашему мнению?

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
Спрос на кондиционеры имеет сильную зависимость от температуры воздуха	
В последние годы в России наблюдается снижение покупок компьютеров вследствие насыщения рынка	

Ситуационное задание 8.

Мебельная фабрика «Шатура-Мебель» разработала новый комплект мягкой мебели. Руководство фабрики хотело знать, насколько новая мебель более полно удовлетворяет потребности в данном товаре, и каков целевой рынок этой мебели, а также его емкость. Чтобы ответить на эти вопросы, было решено провести маркетинговое исследование рынка мягкой мебели.

Составьте план маркетингового исследования, указав возможные его этапы, методы сбора информации.

Разработайте анкету для опроса потенциальных потребителей этой продукции, с помощью которой можно получить ответы на поставленные вопросы.

Ситуационное задание 9.

Международная транспортная компания планирует выход на российский рынок.

1. Сформулируйте план выхода на потребителя.
2. Определите каналы сбыта транспортных услуг.
3. Опишите комплекс рекламных мероприятий, необходимых для реализации поставленных целей.

Ответ обоснуйте.

Ситуационное задание 10.

Один из кандидатов в депутаты в Государственную Думу первым делом попросил его помощников подготовить сведения о составе населения в баллотируемом округе, указав процентный состав отдельных групп населения, место жительства, доходы, состав семьи, уровень образования, сферу занятости, имущественное положение.

1. Зачем нужна кандидату в депутаты такая информация?
2. Каковы должны быть его последующие действия, чтобы на должном уровне реализовать маркетинг в своей предвыборной компании?
3. Составьте план маркетинга предвыборной кампании.

Ситуационное задание 11.

Исследования показали, что взаимоотношения потребителя шоколадного батончика («Сникерс», «Марс», «Баунти») и его бренда в настоящее время достигли механического предела насыщения. Проблема состоит в том, что потребители взрослеют и переходят в

новые потребительские группы (от 16 до 19 лет и выше).

1. Дайте рекомендации, как сделать шоколадный батончик иконой, брендом-символом.
2. Перечислите примеры ярких и понятных ценностей, которые человек мог бы пронести по жизни, потребляя при этом «Сникерс», «Марс», «Баунти».
3. Предложите маркетинговые мероприятия, необходимые для достижения поставленной цели.

Ситуационное задание 12.

Интернет-магазин бытовой техники «Холодильник.ру» давно присутствует на российском рынке, но в последнее время руководство данного магазина все чаще сталкивается с появлением новых конкурентов в данной сфере.

1. Разработайте программу по удержанию постоянных клиентов.
2. Выявите потенциальных потребителей.
3. Разработайте комплекс мероприятий по стимулированию сбыта.

Ситуационное задание 13.

Чемпионат мира по футболу - международное футбольное соревнование, в котором принимают участие мужские сборные команды стран - членов ФИФА. Соревнования проводятся раз в четыре года, начиная с первого турнира в 1930 году. В 2010 году на проведение мирового первенства по футболу претендовали ряд стран, таких как Россия, Англия, Испания/Португалия (совместно) и Бельгия/Нидерланды (совместно). По результатам голосования 2 декабря 2010 года в Цюрихе, право принимать футбольный чемпионат мира получила Россия. В голосовании принимали участие 22 представителя ФИФА, в том числе президент ассоциации Зепп Блаттер. Финальный этап 21-ого чемпионат мира по футболу пройдет с 8 июня по 8 июля 2018.

1. Какие задачи в области территориального маркетинга решает проведение 21-ого чемпионата мира по футболу ФИФА.
2. Какие отрасли российской экономики максимально выиграют от проведения данного мероприятия? Ответ обоснуйте.

Ситуационное задание 14.

Отмечено, что жители городов стали больше бодрствовать в ночное время. Какое влияние на рынок оказывает эта тенденция? Назовите максимальное количество изменений, которые могут произойти на рынках товаров и услуг и должны быть учтены производителем и продавцом.

Ситуационное задание 15.

Предприятие предлагает своим клиентам целый спектр услуг по разработке новых гидроприводов различного назначения, а также проведению работ по замене действующего гидрооборудования на высококачественные компоненты собственного производства. Перспективы развития предприятия: улучшение технологической базы, расширение производства и производственных мощностей, расширение номенклатуры выпускаемой гидроаппаратуры.

1. Сформулируйте миссию предприятия.
2. Установите основные маркетинговые цели и задачи компании.
3. Укажите пути выполнения этих задач.

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Раскройте социально-экономическую сущность маркетинга. Дайте основные

- понятия.
2. Перечислите основные виды маркетинга.
 3. Дайте классификацию видов маркетинга в зависимости от вида спроса.
 4. Опишите микро- и макросреду маркетинга.
 5. Раскройте комплекс маркетинга.
 6. Охарактеризуйте управление маркетингом.
 7. Охарактеризуйте концепцию маркетинга.
 8. Перечислите принципы и функции маркетинга.
 9. Структура и содержание плана маркетинга.
 10. Раскройте маркетинговые стратегии.
 11. Раскройте основные задачи и функции маркетинговых служб.
 12. Назовите и опишите организационные структуры маркетинговых служб.
 13. Перечислите требования, предъявляемые к руководителям и специалистам маркетинговых служб.
 14. Опишите функции менеджера по маркетингу.
 15. Перечислите и охарактеризуйте цели, задачи и виды маркетингового контроля.
 16. Опишите информацию в маркетинге и ее источники.
 17. Дайте описание маркетинговой информационной системы.
 18. Охарактеризуйте методы сбора маркетинговой информации.
 19. Сформулируйте порядок организации маркетинговых исследований.
 20. Дайте понятие сегментации. Уровни сегментации.
 21. Назовите критерии выбора целевых рынков.
 22. Сформулируйте маркетинговые стратегии для сегментов рынка.
 23. Опишите способы позиционирования товара.
 24. Охарактеризуйте факторы, определяющие оценки и поведение потребителей.
 25. Дайте характеристику процесса принятия решения потребителем о покупке.
 26. Дайте характеристику целей и задач товарной политики.
 27. Раскройте сущность, цели и основные задачи ценовой политики.
 28. Раскройте сущность, цели и основные задачи сбытовой политики.
 29. Опишите методы продвижения и коммуникационная политика.
 30. Назовите особенности антикризисного маркетинга.
 31. Назовите особенности международного маркетинга.
 32. Назовите особенности Интернет-маркетинга.

7.2.5 Примерный перечень заданий для экзамена

Не предусмотрено учебным планом

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Зачет проводится в два этапа: на первом этапе происходит выполнение тестовых заданий; на втором этапе оценивается способность ориентироваться в заданных условиях путем решения ситуационных заданий.

Каждый правильный ответ на вопрос в тесте оценивается 1 баллом, задача оценивается в 10 баллов (5 баллов верное решение и 5 баллов за верный ответ). Максимальное количество набранных баллов – 20.

1. Оценка «Не зачтено» ставится в случае, если студент набрал менее 6 баллов.

2. Оценка «Зачтено» ставится в случае, если студент набрал от 6 до 20 баллов.

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Код	Наименование оценочного
-------	-------------------------------	-----	-------------------------

	дисциплины	контролируемой компетенции	средства
1	Маркетинг как современная концепция управления	ПК-25, ПК-27, ОПК-2	Тест, решение ситуационных заданий
2	Окружающая среда маркетинга и комплексный анализ рынка	ПК-25, ПК-27, ОПК-2	Тест, решение ситуационных заданий
3	Покупательское поведение потребителя	ПК-25, ПК-27, ОПК-2	Тест, решение ситуационных заданий
4	Сегментация рынка и позиционирование товара	ПК-25, ПК-27, ОПК-2	Тест, решение ситуационных заданий
5	Маркетинговые исследования и анализ рыночной ситуации	ПК-25, ПК-27, ОПК-2	Тест, решение ситуационных заданий
6	Товарная политика	ПК-25, ПК-27, ОПК-2	Тест, решение ситуационных заданий
7	Ценовая политика	ПК-25, ПК-27, ОПК-2	Тест, решение ситуационных заданий
8	Сбытовая политика	ПК-25, ПК-27, ОПК-2	Тест, решение ситуационных заданий
9	Коммуникационная политика	ПК-25, ПК-27, ОПК-2	Тест, решение ситуационных заданий
10	Организация маркетинговой деятельности, планирование и управление маркетингом	ПК-25, ПК-27, ОПК-2	Тест, решение ситуационных заданий

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тест-заданий на бумажном носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение стандартных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение прикладных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент (3-е издание) [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Дробышева Л.А.— Электрон.

текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 150 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24845.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Мхитарян, С. В. Маркетинговые информационные системы : учебное пособие / С. В. Мхитарян. — Москва : Евразийский открытый институт, 2012. — 134 с. — ISBN 978-5-374-00595-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/10767.html> (дата обращения: 30.01.2022). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

3.

4. Управление маркетингом : учебник и практикум для бакалавров / Г. А. Гадиев, Д. А. Жильцов, О. Н. Жильцова [и др.] ; под редакцией С. В. Карпова, Д. В. Тюрин. — Москва : Дашков и К, 2017. — 366 с. — ISBN 978-5-394-02790-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/70878.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Ким С.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 258 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85640.html>.— ЭБС «IPRbooks»

6. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83143.html>. — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

7. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнева. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 294 с. — ISBN 978-5-394-03074-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85277.html> (дата обращения: 30.01.2022). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

8. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1. (в ред. Федерального Закона от 09.01. 1996 г., №2-ФЗ).

9. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ.

10. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.98 №70-ФЗ.

11. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений).

8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Лицензионное ПО
LibreOffice

Ресурс информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
<http://www.edu.ru/>
Образовательный портал ВГТУ

Информационная справочная система
<http://window.edu.ru>
<https://wiki.cchgeu.ru/>

Современные профессиональные базы данных

1. Административно-управленческий портал: <http://www.aup.ru/>
2. Федеральная ЭБС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». – URL: <http://window.edu.ru>. Доступ свободный.
3. Куб — электронная библиотека <http://www.koob.ru/>
4. Сайт АКАР (Ассоциация Коммуникационных Агентств России) и РАРА (Российской Ассоциации Рекламных агентств).
5. Российская ассоциация маркетинга <http://www.ram.ru/>
6. Сайт Гильдии маркетологов – <http://www.marketologi.ru>
7. Энциклопедия маркетинга: <http://marketing.spb.ru/>
8. On-line журнал по маркетингу 4p.ru: <http://4p.ru/>
9. Сообщество менеджеров E-executive <http://www.e-executive.ru/>
10. Электронно-библиотечная система: <http://www.iprbookshop.ru/>
11. Электронно-библиотечная система: <https://e.lanbook.com/>
12. Электронно-библиотечная система: <https://www.biblio-online.ru/>

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Лекционная аудитория и аудитории для практических занятий, оснащённые мультимедийным демонстрационным оборудованием (проектор, экран, звуковоспроизводящее оборудование), обеспечивающим демонстрацию мультимедиа материалов.

Аудитории для лабораторных занятий, оснащенные компьютерами с лицензионным программным обеспечением с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно образовательную среду университета.

Аудитории для самостоятельной работы, оборудованные техническими средствами обучения: персональными компьютерами с лицензионным программным обеспечением с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду университета

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)



По дисциплине «Маркетинг» читаются лекции, проводятся практические занятия.

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

Практические занятия направлены на приобретение практических навыков расчета элементов маркетинговой политики. Занятия проводятся путем решения конкретных задач в аудитории.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.
Практическое занятие	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, выполнение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие: - работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций; - выполнение домашних заданий и расчетов; - работа над темами для самостоятельного изучения; - участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад; - подготовка к промежуточной аттестации.
Подготовка к промежуточной аттестации	Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной аттестации. Данные перед зачетом три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.

6 Лист регистрации изменений

№ п/п	Перечень вносимых изменений	Дата внесения изменений	Подпись заведующего кафедрой, ответственной за реализацию ОПОП
1	Внесены изменения в рабочие программы дисциплин в части состава используемого лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и справочных информационных систем	31.08.2020	
2	Внесены изменения в рабочие программы дисциплин в части состава используемого лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и справочных информационных систем	31.08.2021	
3	Актуализирован перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины	31.08.2021	