МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова»
(БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова)

УТВЕРЖДАЮ
и.о. Декан факультета Р
_____ Шматко А. Д.
(подпись) ФИО
«31» 05 2022

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ

Направление/специальность подготовки — **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Специализация/профиль/программа подготовки — **Реклама и связи с общественностью в политике и государственном управлении**

Уровень высшего образования — **Бакалавриат**

Форма обучения — **Заочная**

Факультет — **Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации**

Выпускающая кафедра — **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

Кафедра-разработчик рабочей программы — **Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ**

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
3	5	4	144	6	2	0	4	138	0	0	138	диф. зач.

Санкт-Петербург
2022 г.

11651

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

год набора группы: 2022

Программу составил:

Кафедра Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ
Дьяконова Людмила Ивановна, к.э.н., доцент

Программа рассмотрена
на заседании кафедры-разработчика
рабочей программы **Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ**

Заведующий кафедрой Шматко А.Д., д.э.н., проф.

Программа рассмотрена
на заседании выпускающей кафедры

Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф.

11651

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ

Разделы рабочей программы

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложения к рабочей программе дисциплины

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК-4 — способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

ОПК-4

знания:

- экономической сущности основных категорий, терминов, понятий в области маркетинга;
- содержания и роли маркетинга в системе управления предприятием;
- типового положения и организационных структур отдела маркетинга;
- теоретических аспектов системы маркетинговых показателей, используемых для оценки результатов деятельности фирмы;
- сущности, основных принципов и функций стратегического и операционного маркетинга;
- методов расчёта цен и основные ценовые стратегии в маркетинге;
- методов выполнения экономических расчетов при обосновании маркетинговых стратегий;

умения:

- обоснования выбора целевого рынка фирмы;
- осуществления сегментирования рынка по четырём основным критериям;
- выполнения позиционирования фирмы и товара на целевом рынке;
- применения полученных теоретических знаний для решения конкретных управленческих задач в области маркетинга;
- расчёта потребности в определенном товаре (услуге) и объёме целевого рынка для продукции фирмы;
- проведения анализ факторов, влияющих на маркетинговую конкурентоспособность фирмы, определять степень влияния этих факторов;

навыки:

осуществления сбора, анализа и обработки маркетинговых данных, необходимых для решения профессиональных задач;

владения методическим аппаратом, позволяющим исследовать, анализировать и прогнозировать явления в области маркетинга и управления продажами;

внедрения стратегического планирования маркетинга предприятия при различных рыночных условиях, направленного на обеспечение конкурентоспособности;

осуществления ситуационного анализа положения предприятия на рынке.

11651

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **МАРКЕТИНГ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ИСТОРИЯ (ИСТОРИЯ РОССИИ, ВСЕОБЩАЯ ИСТОРИЯ)**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЭКОНОМИКИ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ОПК-3 — Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
- УК-5 — Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ОПК-4
3	5	**Раздел 1. Раздел 1. Маркетинг и его роль в управлении предприятием.** 1.1. Управление маркетингом на предприятии 1.2. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии.	48	2	1	1	46	50
3	5	**Раздел 2. Раздел 2. Управление маркетингом на инструментальном уровне.** 2.1. Товарная политика. 2.2. Политика распределения. 2.3. Ценовая политика. 2.4. Коммуникативная политика. 2.5. Маркетинговые исследования.	96	4	1	3	92	50
Всего за 5 семестр			144	6	2	4	138	100
Всего по дисциплине			144	6	2	4	138	100

3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Раздел 1. Маркетинг и его роль в управлении предприятием.	Практическое занятие №1. Управление маркетингом на предприятии Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии.(1 час)	1
2	Раздел 2. Раздел 2. Управление маркетингом на инструментальном уровне.	Практическое занятие №2. Товарная политика.. Политика распределения.Ценовая политика. Практическое занятие №3. Коммуникативная полити. Маркетинговые исследования. (1 час)	3
Всего за 5 семестр			4

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Содержание учебного задания	Объем, часов
1	Раздел 1. Раздел 1. Маркетинг и его роль в управлении предприятием.	Изучение основной и дополнительной литературы по вопросам раздела 1. Выбор темы реферата и подбор литературы по теме реферата. Сбор информации по теме реферата	46
2	Раздел 2. Раздел 2. Управление маркетингом на инструментальном уровне.	Изучение основной и дополнительной литературы по вопросам раздела 2 Сбор информации по теме реферата. Обработка и анализ данных по теме реферата. Написание и оформление реферата. Подготовка презентации по проведенному исследованию	92
Всего за 5 семестр			138

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

СЕМЕСТР	НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
5					ВРЗД	ДР				ДР						ДР	Вопр.Диф.Зач, диф. зач.

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;

11651

- ВРЗД – вопросы по разделу;
- Реф – реферат;
- Вопр.Диф.Зач – вопросы к дифференцированному зачету;
- диф. зач. – дифференцированный зачет.

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- вопросы по разделу;
- реферат;
- вопросы к дифференцированному зачету.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

11651

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. . Маркетинг. Москва: Юрайт, 2022, эл. рес.
2. Н. П. Реброва. . Маркетинг. Москва: Юрайт, 2022, эл. рес.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

5.3. Периодические издания:

не требуются.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. https://e.lanbook.com/ — ЭБС Лань;
2. https://urait.ru/ — Главная – Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов.;
3. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=474 — Фундаментальная библиотека БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

Современные профессиональные базы данных:

1. https://rusneb.ru – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. https://cyberleninka.ru/ - Научная электронная библиотека «Киберленинка»; http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457 - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. http://www.consultant.ru/- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционные занятия:

специализированные требования по оборудованию отсутствуют; аудитория с посадочными местами по количеству студентов; доска.

6.2. Практические занятия:

1. Проектор.

6.3. Прочее:

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Аннотация рабочей программы

Дисциплина **МАРКЕТИНГ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*. Дисциплина реализуется на факультете *Р* Международного промышленного менеджмента и коммуникации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:
ОПК-4 способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с овладением обучающимися системой целевой направленности маркетинговой деятельности, с умением сегментирования и позиционирования товара(услуги) на рынке, методами сбора, обработки и анализа всех аспектов процесса маркетинга: изучение новых тенденций развития спроса на все группы товаров с учетом социально-экономических особенностей обслуживаемого сегмента потребителей; с овладением особенностями ведения маркетинговой деятельности на рынке B2B, с изучением способов внедрения на торговом предприятии современных методов товарного маркетинга и мерчандайзинга.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- вопросы по разделу;
- реферат;
- вопросы к дифференцированному зачету.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет **4** з.е., **144** ч. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия **(2 ч.)**, практические занятия **(4 ч.)**, самостоятельная работа студента **(138 ч)**.

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 144 ч., из них 6 ч. аудиторных занятий, и 138 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

Наименование работы	Рекомендуемая литература	Трудоемкость, час.
Раздел 1. Раздел 1. Маркетинг и его роль в управлении предприятием.		
Изучение основной и дополнительной литературы по вопросам раздела 1. Выбор темы реферата и подбор литературы по теме реферата. Сбор информации по теме реферата	. Маркетинг: Москва: Юрайт, 2022 (Разделы I,II) Н. П. Реброва. . Маркетинг: Москва: Юрайт, 2022 (1,2,4,11)	46
Итого по разделу 1		46
Раздел 2. Раздел 2. Управление маркетингом на инструментальном уровне.		
Изучение основной и дополнительной литературы по вопросам раздела 2 Сбор информации по теме реферата. Обработка и анализ данных по теме реферата. Написание и оформление реферата. Подготовка презентации по проведенному исследованию	Н. П. Реброва. . Маркетинг: Москва: Юрайт, 2022 (3,5-10) . Маркетинг: Москва: Юрайт, 2022 (Разделы III-VII)	92
Итого по разделу 2		92

ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- вопросы по разделу;
- реферат;
- вопросы к дифференцированному зачету;
- дифференцированный зачет.

Критерии оценивания

Диагностическая работа
Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

Вопросы по разделу
Вопросы по разделу 1.

1. Понятие маркетинга. Цель и принципы маркетинга.
2. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс). Концепция 5Р.
3. Внутренняя среда организации.
4. Внешняя среда организации
5. Маркетинг -менеджмент и виды спроса.
6. Эволюция концепции маркетинга
7. Формы организации отдела маркетинга.
8. Стратегия и тактика маркетинга. Процесс стратегического планирования.
9. SWOT -анализ и возможности его применения в маркетинге.
10. PEST-анализ и возможности его применения в маркетинге.
11. Матрица BCG. Матрица GE.
12. Анализ 5 сил Портера.. Матрица Ансоффа.
13. Матричная система управления по товару/рынку.
14. Портфельный анализ. СБЕ и преимущества портфельного анализа.

Вопросы по разделу 2.
1. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ).
2. Миссия фирмы и её значение для маркетинговых действий фирмы.
3. Планирование маркетинга.
4. Ситуационный анализ. Внутренний анализ и внешний анализ.
5. Сегментирование рынка и критерии сегментирования.
6. Отбор целевых рынков.
7. Преимущества сегментирования рынка.
8. Позиционирование. Стратегии позиционирования.
9. Методы и направления позиционирования.
10. Нишевая стратегия конкурентной борьбы.
11. Товарная марка и её роль в маркетинге.
12. Брэнд. Возможности превращения товарной марки в брэнд.
13. Специфика брэндинга в России.
14. Товарная политика. Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением.
15. Дистрибьюторы и сокращение общих усилий в маркетинговых каналах.
16. Маркетинговые каналы и их функции.
17. Уровни маркетинговых каналов.
18. Управление маркетинговыми каналами и оценка различных типов каналов.

Реферат
МАРКЕТИНГ
РЕФЕРАТЫ

1. Комплексное исследование рынка в системе маркетинга.
2. Разработка проекта стратегии маркетинга для организации (на примере).
3. Стратегическое планирование и задачи маркетинга в деятельности фирмы.
4. Исследование и анализ конкуренции на целевом сегменте фирмы.
5. Формирование стратегии разработки нового товара.
6. Позиционирование товара на российском рынке.
7. План рекламной компании. Структура. Разработка. Подбор и подготовка рекламных материалов.
8. Сегментация и рыночная стратегия фирмы.
9. Планирование комплекса маркетинга для фирмы (на примере).
10. Изучение и анализ рынка услуг (рекламных и т.д.) Санкт-Петербурга.
11. Содержание и порядок работы отдела продаж.
12. Внутренняя маркетинговая среда предприятия, её анализ и прогнозирование.
13. Внешняя маркетинговая среда предприятия, её анализ и прогнозирование.
14. План маркетинга предприятия, содержание разработка.
15. Разработка плана маркетинга в структуре бизнес-плана создаваемого предприятия.
16. Обоснование и разработка плана маркетинга новой продукции предприятия.
17. Разработка стратегии малого производственного предприятия по выходу на рынок.
18. Анализ и прогноз конъюнктуры рынка товаров \услуг\ для выбора сферы предпринимательской деятельности.
19. Оценка конкурентоспособности предприятия. Конкурентный анализ.
20. Работа менеджера по продажам с клиентами фирмы и её оптимизация.
21. Организация эффективной системы продвижения товара на рынок.
22. Планирование и развитие бренда.
23. Мерчендайзинг, его роль в достижении успеха в продажах.
24. Методы и этапы эффективной продажи товара \услуги\.
25. Ценовая политика в маркетинговой деятельности предприятия.
26. Разработка плана и бюджета рекламной компании предприятия.
27. Миссия фирмы. Ее значение и структура. Разработка миссии предприятия.
28. Интернет-маркетинг: возможности, тенденции, пределы развития.
29. Контекстная реклама и её роль в развитии маркетинга.
30. Социальный маркетинг.
31. Социальная реклама и её эффективность.
32. Экологический маркетинг: возможности, тенденции.
33. Онлайн-продажа и их конкуренция с оффлайн торговлей.
34. Гендерные аспекты маркетинга.
35. Маркетинг на рынке труда: подход работодателя.
36. Маркетинг на рынке труда: подход работника.
37. Возможности и пределы использования искусственного интеллекта в маркетинге.
38. Влияние пандемии COVID-19 на современные маркетинг и продажи.

ПРИМЕЧАНИЯ

1. Реферат содержит 20-25 страниц текста.
2. Включает в себя титульный лист, Введение, в котором раскрывается значение избранной темы и её актуальность; основную часть, в которой описывается проблема и тенденции её развития. После этого идёт Заключение, в котором делаются краткие выводы по теме, и Список литературы (минимум 6-8 названий).
3. Реферат сдаётся для проверки в электронном виде на корпоративную почту.
4. После проверки реферат защищается в виде презентации на занятии.

Вопросы к дифференцированному зачету

Вопросы к дифференцированному зачёту.

1. Основные понятия маркетинга. Эволюция концепции маркетинга.
2. Маркетинговая среда организации.
3. Маркетинг-менеджмент и виды спроса.
4. Функциональные связи маркетинга на предприятии.
5. Стратегия и тактика маркетинга. Процесс стратегического планирования.
6. SWOT-анализ и его применение в маркетинге.
7. Матрица BCG. Матрица GE. Анализ 5 сил Портера. Матрица Ансоффа.

8. PEST анализ.
9. Аудит маркетинга и его значение для предприятия.
10. Товар в маркетинге. Процесс принятия решения о покупке.
11. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий.
12. Классификация товаров. Планирование ассортимента.
13. Процесс разработки нового товара. Конкурентоспособность товара.
14. Сегментирование ранка и критерии сегментирования.
15. Выбор целевых сегментов. Позиционирование товара на рынке.
16. Марка и марочная политика. Торговая марка и брэнд.
17. Брендинг и его особенности в России.
18. Особенности товародвижения. Каналы распределения.
19. Структура канала распределения. Выбор посредников. Дилеры и дистрибьюторы.
20. Организация канала распределения. Оптовая и розничная торговля.
21. Особенности маркетинга B2B.
22. Маркетинговые стратегии в каналах распределения.
23. Методы и задачи маркетинга в ценообразовании.
24. Маркетинговые стратегии в ценообразовании и их применение.
25. Ценовые исследования в маркетинге и их виды.
26. Установление цен на новые товары.
27. Политика скидок и условия её применения.
28. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама.
29. Организация и управление рекламной деятельностью.
30. Средства рекламы и особенности их выбора.
31. Связи с общественностью и их роль в маркетинге.
32. Прямой маркетинг. Интернет-маркетинг и его значение в продажах.
33. Стимулирование сбыта и продаж. Формы краткосрочного стимулирования. Приемы содействия продажам.
34. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия.
35. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований.
36. Виды, источники и методы сбора маркетинговой информации.
37. Первичная маркетинговая информация и методы её получения.
38. Вторичная маркетинговая информация и методы её получения.
39. Разработка плана маркетингового исследования.
40. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка.

Дифференцированный зачет

Обучающийся имеет право на получение минимальной положительной оценки при условии успешного прохождения текущего контроля успеваемости в форме диагностической работы в соответствии с графиком раздела 4.

Оценка не зачтено выставляется в случае отсутствия ответов на два вопроса из списка или не представления правильно оформленного реферата.

Оценка зачтено-удовлетворительно выставляется в случае выполнения текущей учебной работы, ответов на два вопроса из списка и представления правильно оформленного реферата.

Оценка зачтено-хорошо выставляется в случае выполнения текущей учебной работы, ответов на два вопроса из списка, представления правильно оформленного реферата и презентации для его защиты.

Оценка зачтено-отлично выставляется в случае выполнения текущей учебной работы, ответов на два вопроса из списка, представления правильно оформленного реферата, презентации для его защиты и ответов на вопросы при защите реферата.

Паспорт фонда оценочных средств

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %	НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ОПК-4	
3	5	**Раздел 1. Раздел 1. Маркетинг и его роль в управлении предприятием.**	48	2	1	1	46	50	Вопросы по разделу, Реферат, Вопросы к дифференцированному зачету
3	5	**Раздел 2. Раздел 2. Управление маркетингом на инструментальном уровне.**	96	4	1	3	92	50	Вопросы по разделу, Реферат, Вопросы к дифференцированному зачету
Всего за 5 семестр			144	6	2	4	138	100	
Всего по дисциплине			144	6	2	4	138	100	

11651