АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ «РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

Волгоградский кооперативный институт (филиал)

Среднее профессиональное образование

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.10 ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Наименование специальности
38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»

Квалификация выпускника
бухгалтер

Волгоград 2015

Рабочая программа учебной дисциплины Основы маркетинга разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)» и учебного плана, утвержденного Ученым советом Российского университета кооперации от 31 августа 2015 г.

Организация-разработчик: автономная некоммерческая организация высшего профессионального образования «Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации» Волгоградский кооперативный институт (филиал)

Разработчик:
Загородняя Е.Е., к.э.н., доцент кафедры менеджмента

Рецензент:
Бородин И.Б., к.ф.н., доцент кафедры менеджмента

Рабочая программа:

обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры менеджмента от 31 августа 2015 г., протокол №1

Заведующий кафедрой _____/ Бородин И.Б./

согласована с кафедрой экономики, бухгалтерского учета и аудита
31 августа 2015 г., протокол №1

Заведующий кафедрой _____/ Глинская О.С./

одобрена Научно-методическим советом Волгоградского кооперативного института (филиала) 03 сентября 2015 г., протокол № 1

Председатель _____/Калиничева Р.В./

Главный бухгалтер
ОАО «Приволжстрансстрой» М.Г. Журавлева

СОДЕРЖАНИЕ

1. **ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ** 4

1.1. Область применения программы…….. 4

1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена .....…….…… 4

1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения учебной дисциплины ……. 4

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение рабочей программы учебной дисциплины ……. 5

2. **СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ……** 6

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы …… 6

2.2. Примерный тематический план и содержание учебной дисциплины ……. 7

3. **УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ……..** 25

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению ……. 25

3.2. Информационное обеспечение обучения ……. 25

4. **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....** 27

5. **КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ……** 30

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы маркетинга

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с Федеральным государственным образовательным среднего профессионального образования стандартом по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям).

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы: ОП.10 дисциплина относится к общепрофессиональным и входит в профессиональный учебный цикл.

1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

В результате изучения обязательной части цикла обучающийся должен **уметь:**

- организовывать собственную деятельность в области маркетинга, выбирать типовые методы и способы выполнения маркетинговых задач, оценивать их эффективность и качество;
- принимать решения в стандартных и нестандартных маркетинговых ситуациях и нести за них ответственность;
- проводить опросы и выявлять потребности в процессе эффективного общения с потребителями;
- самостоятельно осуществлять поиск и использование маркетинговой информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития;
- анализировать и оценивать маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных маркетинговых технологий;
- работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями;
- брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий в сфере маркетинга;
- самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития в сфере маркетинга, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации;
- ориентироваться в условиях частой смены маркетинговых технологий в профессиональной и маркетинговой деятельности.
- проводить маркетинговый контроль и анализ информации об имуществе и финансовом положении организации, ее платежеспособности и доходности с точки зрения целей маркетинга.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **знать:**

- место и социальную значимость маркетинга в будущей профессиональной деятельности, проявлять к нему устойчивый интерес;
- принципы, объекты, субъекты, средства, методы и технологии маркетинговой деятельности;
- виды маркетинговой информации и методы ее сбора;

- факторы маркетинговой среды;
- комплекс маркетинга;
- стратегию и планирование и контроль маркетинга.

В результате изучения дисциплины студент должен освоить следующие компетенции:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Владеть информационной культурой, анализировать и оценивать информацию с использованием информационно-коммуникационных технологий.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

ПК 4.4. Проводить контроль и анализ информации об имуществе и финансовом положении организации, ее платежеспособности и доходности.

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:

Очная форма обучения

Максимальная учебная нагрузка 66 часов, в том числе:

Вариативная часть 66 часов

- максимальная учебная нагрузка обучающегося - 66 часа, в том числе:
- обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося - 42 часа;
- самостоятельная работа обучающегося - 24 часа.

Заочная форма обучения

- максимальная учебная нагрузка обучающегося - 66 часа, в том числе:
- обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося 14 часа;
- самостоятельная работа обучающегося 52 часа.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов Очная форма	Объем часов Заочная форма
Максимальная учебная нагрузка (всего)	**66**	**66**
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	**42**	**14**
в том числе:		
теоретическое обучение	24	8
практические занятия	18	6
Самостоятельная работа обучающегося (всего),	**24**	**52**
в том числе:		
Подготовка к аудиторным занятиям (изучение литературы по заданным темам, написание рефератов, эссе и пр. письменных работ)	24	52
Итоговая аттестация в форме	*Экзамен 4 семестр*	*Экзамен 3 курс*

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Основы маркетинга»

Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрено)	Объем часов	Уровень освоения
1	**2**	**3**	**4**
Тема 1. Понятие, сущность, принципы и функции маркетинга	***Содержание учебного материала:*** История возникновения, становления и развития маркетинга. Маркетинг в сфере обращения. Маркетинг в сфере производства. "Маркетинг" как наука об успешном ведении бизнеса в условиях рынка. Цели и функции маркетинга. Основные понятия маркетинга. Удовлетворение потребностей людей – социальная основа маркетинга.	2*	ознакомительный
	Самостоятельная работа обучающихся: "Маркетинг" как наука об успешном ведении бизнеса в условиях рынка. Написание докладов, рефератов	2*	продуктивный
Тема 2. Концепции маркетинга и эволюция его развития	***Содержание учебного материала:*** Концепции маркетинга: производства, товара, сбыта, «чистого» маркетинга, социально-этичного маркетинга. Сопоставление концепции сбыта и маркетинга. Современный маркетинг в качестве рыночной концепции управления российской экономикой, системного подхода к организации рыночного хозяйствования.	2*	ознакомительный
	Практическое занятие №1 по темам 1 и 2. ***План занятия*** 1. Роль рынка в хозяйственном механизме общества 2. История возникновения, становления и развития маркетинга. 3. Цели и функции маркетинга.	2*	репродуктивный

	4. Основные понятия маркетинга. 5. Концепции маркетинга 6. Социальные основы маркетинга.		
	Самостоятельная работа обучающихся: Современный маркетинг в качестве рыночной концепции управления российской экономикой, системного подхода к организации рыночного хозяйствования. Решение ситуационных задач, написание рефератов, эссе	2*	продуктивный
Тема 3. Система управления маркетингом	***Содержание учебного материала:*** Процесс управления маркетингом и его элементы. Анализ рыночных возможностей. Концепция стратегического маркетинга. Разведка рынка. Изучение потребителей. Анализ конкуренции. Отбор целевых рынков. Анализ рыночных каналов. Стратегия позиционирования. Комплекс маркетинга. Управление товаром и его распределением. Управление ценообразованием. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Маркетинговые решения в зависимости от состояния спроса. Виды маркетинга: конверсионный, развивающий, поддерживающий, синхромаркетинг, демаркетинг, антимаркетинг. Организация маркетинговой службы. Выбор оптимальной модели организации в зависимости от позиционирования фирмы. Система маркетингового контроля.	2*	ознакомительный
	Практическое занятие №2 ***План занятия*** 1. Процесс управления маркетингом и его элементы. 2. Отбор целевых рынков. 3. Разработка комплекса маркетинга. 4. Виды маркетинга. 5. Организация маркетинговой службы.	2*	репродуктивный

	Самостоятельная работа обучающихся: Выбор оптимальной модели организации маркетинговой службы в зависимости от позиционирования фирмы. Решение ситуационных задач, написание рефератов, эссе	2*	продуктивный
Тема 4. Маркетинговая информационная система. Маркетинговые исследования	***Содержание учебного материала:*** Комплексное изучение рынка - основа разработки маркетинговой политики. Характеристика маркетинговой информационной системы и факторов ее определяющих. Характеристика и источники первичной и вторичной информации о рынке и конкурентах. Основные методы маркетингового следования: опрос, наблюдение, эксперимент. Этапы проведения маркетингового исследования. Процедура проведения маркетингового исследования. Анкетный опрос как метод исследования рынка. Процедура проведения анкетного опроса. Методы анализа маркетинговой информации. Статистические и экономико-математические методы анализа. Понятие и методы прогнозирования рынка.	2*	ознакомительный
	Практическое занятие №3 ***План занятия*** 1. Место и роль информации в маркетинге. 2. Сбор первичной и вторичной информации о рынке и конкурентах. 3. Организация и проведение маркетинговых исследований.	2*	репродуктивный
	Самостоятельная работа обучающихся: Методы анализа маркетинговой информации. Статистические и экономико-математические методы анализа. Понятие и методы прогнозирования рынка. Решение ситуационных задач, написание рефератов, эссе	2*	продуктивный
Тема 5. Маркетинговая среда	***Содержание учебного материала:*** Макросреда и ее характеристики. Основные факторы макросреды и их влияние на	2*	ознакомительный

	маркетинговую стратегию фирмы. Субъекты микросреды и работа с ними. Характеристика рынка, конкурентов, потребителей. Выбор целевого сегмента рынка в зависимости от факторов маркетинговой среды. Позиционирование фирмы. Формирование конкурентных преимуществ. Критерии оценки конкурентоспособности товара, фирмы.		
	Практическое занятие №4 ***План занятия*** 1. Понятия макро и микросреды маркетинга. Макросреда и ее характеристики. 2. Субъекты микросреды и работа ними.	2*	репродуктивный
	Самостоятельная работа обучающихся: Выбор целевого сегмента рынка в зависимости от факторов маркетинговой среды. Позиционирование фирмы. Формирование конкурентных преимуществ. Критерии оценки конкурентоспособности товара, фирмы. Решение ситуационных задач, написание рефератов, эссе	2*	продуктивный
Тема 6. Виды рынков в маркетинге и их характеристики	***Содержание учебного материала:*** Потребительский рынок и его характеристика. Специфика маркетинга на потребительском рынке. Разработка побудительных факторов маркетинга. Анализ раздражителей, влияющих на покупательское поведение. Формирование положительной ответной реакции на факторы маркетинга, совершение покупки. Создание покупательской приверженности. Рынок предприятий и его характеристика. Специфика маркетинга на рынке предприятий. Рынок товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений.	2*	ознакомительный
	Практическое занятие №5 ***План занятия***	2*	репродуктивный

	1.Виды рынков в маркетинге 2. Особенности маркетинга на потребительском рынке 3. Модель покупательского поведения 4. Процесс принятия потребителем решения о покупке		
	Самостоятельная работа обучающихся: Рынок предприятий и его характеристика. Специфика маркетинга на рынке предприятий. Рынок товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Решение ситуационных задач, написание рефератов, эссе	2*	продуктивный
Тема 7. Товарная политика маркетинга	***Содержание учебного материала:*** Товар в маркетинге. Три стороны товара. Сервисное обслуживание и его роль в товарной политике. Основные виды классификации товаров. Понятие товарной единицы, товарной марки, товарного ассортимента и номенклатуры. Роль упаковки в товарной политике. Жизненный цикл товара и его стадии. Маркетинговая стратегия на разных этапах жизненного цикла товара. Стратегия разработки и выведения нового товара на рынок.	2*	ознакомительный
	Практическое занятие №6 ***План занятия*** 1. Три уровня товара в маркетинге. Классификация товаров. 2. Понятие жизненного цикла товара. Стратегия маркетинга на разных этапах ЖЦТ. 3. Товарное позиционирование фирмы. Разработка эффективной товарной политики.	2*	репродуктивный
	Самостоятельная работа обучающихся: Стратегия разработки и выведения нового товара на рынок. Решение ситуационных задач, написание рефератов, эссе, решение тестовых заданий	2*	продуктивный

Тема 8. Ценовая политика маркетинга	***Содержание учебного материала:*** Роль цены в маркетинге. Функции цены Подходы к ценообразованию на разных типах рынков. Определение задач ценообразования. Анализ спроса. Неценовые факторы эластичности спроса. Анализ издержек: постоянных, переменных, валовых. Анализ цен и товаров конкурентов. Стратегия высокой, средней, низкой цены. Выбор метода ценообразования. Установление окончательной цены. Экономические и психологические факторы цены. Разработка эффективной ценовой политики.	2*	ознакомительный
	Практическое занятие №7 ***План занятия*** 1. Роль цены в маркетинге. Ценообразование на разных типах рынков. 2. Методы ценообразования. 3. Установление исходной цены и окончательной цены. 4. Ценовое позиционирование фирмы.	2*	репродуктивный
	Самостоятельная работа обучающихся: Разработка эффективной ценовой политики. Решение ситуационных задач, написание рефератов, эссе, решение тестовых заданий	2*	продуктивный
Тема 9. Сбытовая политика маркетинга	***Содержание учебного материала:*** Природа и функции каналов распределения. Число уровней канала: нулевой, одноуровневый, двухуровневый, трехуровневый. Каналы в сфере услуг. Вертикальные, горизонтальные, многоканальные маркетинговые системы. Структура канала. Товародвижение и его управление. Методы распространения товаров. Розничная и оптовая торговля. Виды розничных торговых предприятий. Виды предприятий оптовой торговли. Маркетинговые решения розничных и оптовых продавцов. Выбор оптимальной модели товародвижения.	2*	ознакомительный

	Практическое занятие №8 ***План занятия*** 1. Каналы распространения товаров: сущность, функции, уровни, структура. 2. Оптовая торговля. Виды оптовых предприятий. Маркетинговые решения оптовика. 3. Розничная торговля. Виды розничных предприятий. Маркетинговые решения розничного продавца.	2*	репродуктивный
	Самостоятельная работа обучающихся: Выбор оптимальной модели товародвижения. Решение ситуационных задач, написание рефератов, эссе, решение тестовых заданий	2*	продуктивный
Тема 10. Система коммуникаций в маркетинге	***Содержание учебного материала:*** Роль комплекса коммуникаций в маркетинге. Продвижение товаров с помощью рекламы, пропаганды, стимулирования сбыта и личной продажи. Роль рекламы в системе маркетинга. Виды рекламы. Постановка задач и выбор средства стимулирования сбыта. Постановка задач пропаганды. Выбор пропагандистских обращений и их носителей. Личная продажа и ее место в системе маркетинговых коммуникаций. Расчет средств на стимулирование сбыта и оценка эффективности программы стимулирования.	2*	ознакомительный
	Практическое занятие №9 ***План занятия*** 1. Место и роль комплекса коммуникаций в маркетинге. 2. Средства коммуникаций и их характеристики. 3. Расчет средств на стимулирование сбыта и оценка эффективности программы стимулирования.	2*	репродуктивный
	Самостоятельная работа обучающихся: Роль рекламы в системе маркетинга. Виды рекламы. Решение ситуационных задач, написание рефератов, эссе,	2*	продуктивный

	решение тестовых заданий		
Тема 11. Стратегия, планирование и контроль маркетинга	***Содержание учебного материала:*** Принятие решений и планирование в маркетинге. Стратегия и тактика маркетинга. Годовое планирование маркетинга. Содержание оперативного плана маркетинговой деятельности: работа с покупателями, конкурентами, ценами. Разработка и исследование моделей покупательского поведения. Конкуренция и конкуренто-способность товара. Методика оценки конкурентоспособности. Цены и ценовая политика фирмы. Контроль цен. Разделы плана маркетинга: сводка контрольных показателей, изложение текущей маркетинговой ситуации, перечень опасностей и возможностей, задач и проблем, стратегия маркетинга, программы действий, бюджеты, порядок контроля. Типы маркетингового контроля: контроль за выполнением годовых планов, контроль прибыльности, стратегический контроль. Корректировка плана маркетинга.	2*	ознакомительный
	План занятия 1. Принятие решений и планирование в маркетинге. 2.Стратегия и тактика маркетинга. 3. Годовое планирование маркетинга. Содержание оперативного плана маркетинговой деятельности: работа с покупателями, конкурентами, ценами. 4. Разделы плана маркетинга. 5. Типы маркетингового контроля		
	Самостоятельная работа обучающихся: Корректировка плана маркетинга. Решение ситуационных задач, написание рефератов, эссе, решение тестовых заданий	2*	продуктивный

Тема 12. Отраслевая специфика маркетинга	***Содержание учебного материала:*** Отраслевая структура экономики. Специфика отраслей материального и нематериального производства. Сфера услуг. Промышленный маркетинг. Сельскохозяйственный маркетинг. Маркетинг услуг. Маркетинг в торговле. Маркетинг в потребительской кооперации. Оценка эффективности маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах экономики.	2*	ознакомительный
	План занятия 1. Отраслевая структура экономики. Специфика отраслей материального и нематериального производства. 2.Маркетинг услуг. 3. Промышленный маркетинг. 4. Сельскохозяйственный маркетинг. 5. Маркетинг в торговле. 6. Маркетинг в потребительской кооперации. 7. Оценка эффективности маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах экономики.		
	Самостоятельная работа обучающихся: Маркетинг в потребительской кооперации. Оценка эффективности маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах экономики. Решение ситуационных задач, написание рефератов, эссе, участие в деловой игре, решение тестовых заданий	2*	продуктивный
	Всего:	66	

*** - вариативная часть изучаемой дисциплины**

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:
1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)

Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрено)	Объем часов	Уровень освоения
1	**2**	**3**	**4**
Тема 1. Понятие, сущность, принципы и функции маркетинга	***Содержание учебного материала:*** История возникновения, становления и развития маркетинга. Маркетинг в сфере обращения. Маркетинг в сфере производства. "Маркетинг" как наука об успешном ведении бизнеса в условиях рынка. Цели и функции маркетинга. Основные понятия маркетинга. Удовлетворение потребностей людей – социальная основа маркетинга.	1	ознакомительный
	Самостоятельная работа обучающихся: Маркетинг в сфере обращения. Маркетинг в сфере производства. "Маркетинг" как наука об успешном ведении бизнеса в условиях рынка.	4	продуктивный
Тема 2. Концепции маркетинга и эволюция его развития	***Содержание учебного материала:*** Концепции маркетинга: производства, товара, сбыта, «чистого» маркетинга, социально-этичного маркетинга. Сопоставление концепции сбыта и маркетинга. Современный маркетинг в качестве рыночной концепции управления российской экономикой, системного подхода к организации рыночного хозяйствования.	1	ознакомительный
	Практическое занятие №1 по темам 1 и 2. ***План занятия*** 1. Роль рынка в хозяйственном механизме общества 2. История возникновения, становления и развития маркетинга. 3. Цели и функции маркетинга. 4. Основные понятия маркетинга.	1	репродуктивный

	5. Концепции маркетинга 6. Социальные основы маркетинга.		
	Самостоятельная работа обучающихся: Современный маркетинг в качестве рыночной концепции управления российской экономикой, системного подхода к организации рыночного хозяйствования. Решение ситуационных задач, написание рефератов, эссе	4	продуктивный
Тема 3. Система управления маркетингом	***Содержание учебного материала:*** Процесс управления маркетингом и его элементы. Анализ рыночных возможностей. Концепция стратегического маркетинга. Разведка рынка. Изучение потребителей. Анализ конкуренции. Отбор целевых рынков. Анализ рыночных каналов. Стратегия позиционирования. Комплекс маркетинга. Управление товаром и его распределением. Управление ценообразованием. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Маркетинговые решения в зависимости от состояния спроса. Виды маркетинга: конверсионный, развивающий, поддерживающий, синхромаркетинг, демаркетинг, антимаркетинг. Организация маркетинговой службы. Выбор оптимальной модели организации в зависимости от позиционирования фирмы. Система маркетингового контроля.	1	ознакомительный
	Практическое занятие №2 ***План занятия*** 1. Процесс управления маркетингом и его элементы. 2. Отбор целевых рынков. 3. Разработка комплекса маркетинга. 4. Виды маркетинга. 5. Организация маркетинговой службы.	1	репродуктивный
	Самостоятельная работа обучающихся: Анализ рыночных возможностей.	4	продуктивный

	Концепция стратегического маркетинга. Разведка рынка. Изучение потребителей. Анализ конкуренции. Отбор целевых рынков. Анализ рыночных каналов. Стратегия позиционирования. Решение ситуационных задач, написание рефератов, эссе		
Тема 4. Маркетинговая информационная система. Маркетинговые исследования	***Содержание учебного материала:*** Комплексное изучение рынка - основа разработки маркетинговой политики. Характеристика маркетинговой информационной системы и факторов ее определяющих. Характеристика и источники первичной и вторичной информации о рынке и конкурентах. Основные методы маркетингового следования: опрос, наблюдение, эксперимент. Этапы проведения маркетингового исследования. Процедура проведения маркетингового исследования. Анкетный опрос как метод исследования рынка. Процедура проведения анкетного опроса. Методы анализа маркетинговой информации. Статистические и экономико-математические методы анализа. Понятие и методы прогнозирования рынка.	1	ознакомительный
	Практическое занятие №3 ***План занятия*** 1. Место и роль информации в маркетинге. 2. Сбор первичной и вторичной информации о рынке и конкурентах. 3. Организация и проведение маркетинговых исследований.	1	репродуктивный
	Самостоятельная работа обучающихся: Процедура проведения маркетингового исследования. Анкетный опрос как метод исследования рынка. Процедура проведения анкетного опроса. Методы анализа маркетинговой информации.	4	продуктивный

	Статистические и экономико-математические методы анализа. Понятие и методы прогнозирования рынка. Решение ситуационных задач, написание рефератов, эссе		
Тема 5. Маркетинговая среда	***Содержание учебного материала:*** Макросреда и ее характеристики. Основные факторы макросреды и их влияние на маркетинговую стратегию фирмы. Субъекты микросреды и работа с ними. Характеристика рынка, конкурентов, потребителей. Выбор целевого сегмента рынка в зависимости от факторов маркетинговой среды. Позиционирование фирмы. Формирование конкурентных преимуществ. Критерии оценки конкурентоспособности товара, фирмы.		
	Практическое занятие №4 ***План занятия*** 1. Понятия макро и микросреды маркетинга. Макросреда и ее характеристики. 2. Субъекты микросреды и работа ними.	1	репродуктивный
	Самостоятельная работа обучающихся: Характеристика рынка, конкурентов, потребителей. Выбор целевого сегмента рынка в зависимости от факторов маркетинговой среды. Позиционирование фирмы. Формирование конкурентных преимуществ. Критерии оценки конкурентоспособности товара, фирмы. Решение ситуационных задач, написание рефератов, эссе	4	продуктивный

Тема 6. Виды рынков в маркетинге и их характеристики	***Содержание учебного материала:*** Потребительский рынок и его характеристика. Специфика маркетинга на потребительском рынке. Разработка побудительных факторов маркетинга. Анализ раздражителей, влияющих на покупательское поведение. Формирование положительной ответной реакции на факторы маркетинга, совершение покупки. Создание покупательской приверженности. Рынок предприятий и его характеристика. Специфика маркетинга на рынке предприятий. Рынок товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений.		
	Самостоятельная работа обучающихся: Виды рынков в маркетинге Особенности маркетинга на потребительском рынке Модель покупательского поведения Процесс принятия потребителем решения о покупке. Решение ситуационных задач, написание рефератов, эссе	4	продуктивный
Тема 7. Товарная политика маркетинга	***Содержание учебного материала:*** Товар в маркетинге. Три стороны товара. Сервисное обслуживание и его роль в товарной политике. Основные виды классификации товаров. Понятие товарной единицы, товарной марки, товарного ассортимента и номенклатуры. Роль упаковки в товарной политике. Жизненный цикл товара и его стадии. Маркетинговая стратегия на разных этапах жизненного цикла товара. Стратегия разработки и выведения нового товара на рынок.	1	ознакомительный
	Самостоятельная работа обучающихся: Три уровня товара в маркетинге. Классификация товаров. Понятие жизненного цикла товара. Стратегия маркетинга на разных этапах ЖЦТ. Товарное позиционирование фирмы. Разработка эффективной товарной политики.	4	продуктивный

	Решение ситуационных задач, написание рефератов, эссе, решение тестовых заданий		
Тема 8. Ценовая политика маркетинга	***Содержание учебного материала:*** Роль цены в маркетинге. Функции цены Подходы к ценообразованию на разных типах рынков. Определение задач ценообразования. Анализ спроса. Неценовые факторы эластичности спроса. Анализ издержек: постоянных, переменных, валовых. Анализ цен и товаров конкурентов. Стратегия высокой, средней, низкой цены. Выбор метода ценообразования. Установление окончательной цены. Экономические и психологические факторы цены. Разработка эффективной ценовой политики.	1	ознакомительный
	Самостоятельная работа обучающихся: Роль цены в маркетинге. Ценообразование на разных типах рынков. Методы ценообразования. Установление исходной цены и окончательной цены. Ценовое позиционирование фирмы. Решение ситуационных задач, написание рефератов, эссе, решение тестовых заданий	4	продуктивный
Тема 9. Сбытовая политика маркетинга	***Содержание учебного материала:*** Природа и функции каналов распределения. Число уровней канала: нулевой, одноуровневый, двухуровневый, трехуровневый. Каналы в сфере услуг. Вертикальные, горизонтальные, многоканальные маркетинговые системы. Структура канала. Товародвижение и его управление. Методы распространения товаров. Розничная и оптовая торговля. Виды розничных торговых предприятий. Виды предприятий оптовой торговли. Маркетинговые решения розничных и оптовых продавцов. Выбор оптимальной модели товародвижения.	1	ознакомительный
	Самостоятельная работа обучающихся:	4	продуктивный

	Каналы распространения товаров: сущность, функции, уровни, структура. Оптовая торговля. Виды оптовых предприятий. Маркетинговые решения оптовика. Розничная торговля. Виды розничных предприятий. Маркетинговые решения розничного продавца. Решение ситуационных задач, написание рефератов, эссе, решение тестовых заданий		
Тема 10. Система коммуникаций в маркетинге	***Содержание учебного материала:*** Роль комплекса коммуникаций в маркетинге. Продвижение товаров с помощью рекламы, пропаганды, стимулирования сбыта и личной продажи. Роль рекламы в системе маркетинга. Виды рекламы. Постановка задач и выбор средства стимулирования сбыта. Постановка задач пропаганды. Выбор пропагандистских обращений и их носителей. Личная продажа и ее место в системе маркетинговых коммуникаций. Расчет средств на стимулирование сбыта и оценка эффективности программы стимулирования.	1	ознакомительный
	Самостоятельная работа обучающихся: Место и роль комплекса коммуникаций в маркетинге. Средства коммуникаций и их характеристики. Расчет средств на стимулирование сбыта и оценка эффективности программы стимулирования. Решение ситуационных задач, написание рефератов, эссе, решение тестовых заданий	4	продуктивный
Тема 11. Стратегия, планирование и контроль маркетинга	***Содержание учебного материала:*** Принятие решений и планирование в маркетинге. Стратегия и тактика маркетинга. Годовое планирование маркетинга. Содержание оперативного плана маркетинговой деятельности: работа с покупателями, конкурентами, ценами. Разработка и исследование моделей		

	покупательского поведения. Конкуренция и конкуренто-способность товара. Методика оценки конкурентоспособности. Цены и ценовая политика фирмы. Контроль цен. Разделы плана маркетинга: сводка контрольных показателей, изложение текущей маркетинговой ситуации, перечень опасностей и возможностей, задач и проблем, стратегия маркетинга, программы действий, бюджеты, порядок контроля. Типы маркетингового контроля: контроль за выполнением годовых планов, контроль прибыльности, стратегический контроль. Корректировка плана маркетинга.		
	Практическое занятие №5 ***План занятия*** 1. Принятие решений и планирование в маркетинге. 2.Стратегия и тактика маркетинга. 3. Годовое планирование маркетинга. Содержание оперативного плана маркетинговой деятельности: работа с покупателями, конкурентами, ценами. 4. Разделы плана маркетинга. 5. Типы маркетингового контроля	2	репродуктивный
	Самостоятельная работа обучающихся: Разработка и исследование моделей покупательского поведения. Конкуренция и конкурентоспособность товара. Методика оценки конкурентоспособности. Цены и ценовая политика фирмы. Контроль цен. Решение ситуационных задач, написание рефератов, эссе, решение тестовых заданий	6	продуктивный

Тема 12. Отраслевая специфика маркетинга	***Содержание учебного материала:*** Отраслевая структура экономики. Специфика отраслей материального и нематериального производства. Сфера услуг. Промышленный маркетинг. Сельскохозяйственный маркетинг. Маркетинг услуг. Маркетинг в торговле. Маркетинг в потребительской кооперации. Оценка эффективности маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах экономики.		
	Самостоятельная работа обучающихся: Отраслевая структура экономики. Специфика отраслей материального и нематериального производства. Маркетинг услуг. Промышленный маркетинг. Сельскохозяйственный маркетинг. Маркетинг в торговле. Маркетинг в потребительской кооперации. Оценка эффективности маркетинговой деятельности в различных отраслях и сферах экономики. Решение ситуационных задач, решение тестовых заданий.	6	продуктивный
	Всего:	66	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:
1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)

3. **УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению
Реализация программы дисциплины требует наличия учебных кабинетов:
Кабинет маркетинга
Оборудование - тематические стенды, компьютер, принтер, стеллажи, методическая литература, ноутбук, переносной проектор, экран проекционный переносной на штативе.
Залы:
- библиотека, читальный зал с выходом в сеть Интернет;
- актовый зал.

3.2. Информационное обеспечение обучения
Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, периодических изданий, дополнительной литературы

Основные источники:
1. Маркетинг [Текст] : учебное пособие / А.Ю. Мунши, Г.В. Калинина, Ш.М. Мунши, Л.Ю. Александрова. - М. : Издательский дом Центросоюза, 2014. - 216 с.
2. Белоусова С. Н. Маркетинг: учебное пособие / С. Н. Белоусова, А. Г. Белоусов. - 7-е изд., перераб. и доп. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. - 398 с. - (Среднее профессиональное образование)
3. Григорьев М. Н. Маркетинг: учебник / М. Н. Григорьев. - Москва: Юрайт, 2012. - 464 с.

Дополнительные источники:
1. Годин А. М. Маркетинг: Учебник. - 9-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 656 с.
2. Кнышова Е. Н. Маркетинг: учебное пособие / Е.Н. Кнышова. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2012. - 282 с. - (Профессиональное образование) - режим доступа ZNANIUM.COM
3. Лукина, А. В. Маркетинг: учебное пособие / А.В. Лукина. - 3-е изд., исп. и доп. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с. - (Профессиональное образование) - режим доступа ZNANIUM.COM
4. Маркетинг: учебное пособие / под общ. ред. С. В. Карповой. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2011. - 473 с.
5. Морошкин, В. А. Маркетинг: учебное пособие / В.А. Морошкин, Н.А. Контарева, Н.Ю. Курганова. - М.: Форум, 2011. - 352 с.. - (Профессиональное образование). - режим доступа ZNANIUM.COM
6. Минько Э. В., Карпова Н. В Маркетинг: Учебное пособие. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 352 с. - Универ. биб. онлайн.
7. Нуралиев С. У., Нуралиева Д. С. Маркетинг: Учебник для бакалавров / под ред. Илларионова А. Е. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 362 с.
8. Цахаев Р. К. , Муртузалиева Т. В. Маркетинг: Учебник / под ред. Илларионова А. Е. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 550 с.

3.3. Перечень информационных технологий, программного обеспечения и информационно-справочных систем:

1. Microsoft Office Word 2009;
2. Internet Explorer

3.4. Перечень ресурсов информационно - телекоммуникационной сети «Интернет» базы данных, информационно- справочные и поисковые системы:

1. Электронно- библиотечная система ZNANIUM.COM – режим доступа www.znanium.com
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – режим доступа http://elibrary.ru
3. Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий East View – режим доступа http://ebiblioteka.ru/
4. http://www.garant.ru
5. http://www.consultant.ru

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины «Основы маркетинга» способствует формированию у студентов рыночного образа мышления, так как данная дисциплина выступает в качестве методологии исследования рынка, управления рыночной деятельностью, активного формирования потребностей и спроса населения.

Основными видами занятий по дисциплине являются лекционные и практические занятия, самостоятельная работа студентов.

Лекционные занятия содержат основной теоретический материал курса: знакомят с базовыми положениями изучаемых тем, освещают существующие маркетинговые проблемы и степень их разработанности, раскрывают способы научного анализа проблем с позиций рынка.

Практические занятия предполагают конкретизацию, расширение и углубленную проработку лекционного материала, акцентирование практической направленности знаний, освоение и закрепление изучаемых вопросов путем решения теоретических и практических задач. На практических занятиях апробируются основные методы сбора и анализа маркетинговой информации, которые могут быть применены при изучении других дисциплин и в практической деятельности будущего специалиста.

Однако объем вопросов, выносимых на практическое занятие, не охватывает полное содержание темы. Поэтому необходима дальнейшая работа студента по углублению и расширению своих знаний, что осуществляется в процессе СРС. Поэтому на СРС выносятся дополнительные вопросы, ситуационные задачи, рефераты, тесты, при помощи которых полностью раскрывается содержание темы.

Самостоятельная работа студентов состоит в освоении теоретического материала, изучении основной и дополнительной литературы по курсу, подготовке к практическим занятиям, выполнении заданий для самостоятельной работы, подготовке к экзамену.

Методические рекомендации по решению ситуационных задач

Ситуационные задачи – используются для отработки навыков выявления и формулирования проблемы, сравнения различных подходов к ее решению, разработки вариантов и принятия окончательного решения. Кроме того, решение ситуационных задач значительно облегчает и качественно улучшает взаимодействие в группе обучаемых, помогает студентам освоить правила ведения групповой дискуссии.

Ситуационные задачи базируются на реальной информации, но, как правило, в них используются условные названия, а также могут вноситься некоторые изменения в фактические данные. В процессе обсуждения к имеющейся информации могут быть добавлены факты и сведения, необходимые для принятия решений.

Ценность ситуационных задач определяется выявляющимися в ходе групповой дискуссии различиями в оценках ситуации и подходами к ее решению.

При подведении итогов решения ситуационной задачи не дается оценка правильности предложенных решений (каждый из участников дискуссии оценивает полученные решения самостоятельно), но может приводиться пример того, как данная проблема была решена на практике.

Общие рекомендации по решению ситуационных задач:

- постарайтесь составить целостное представление о ситуации, для этого ознакомьтесь со всей имеющейся информацией;
- выявите наиболее значимую в данной ситуации информацию;
:- определите суть ситуации и выделите основную проблему и соподчиненные ей проблемы (второстепенные);
- зафиксируйте все факты, связанные с основной проблемой;
- сформулируйте критерий проверки правильности решения и найдите все возможные альтернативы решения;
- разработайте практические мероприятия по реализации принятого решения.

Методические указания по подготовке докладов и рефератов

Реферат (от лат. referre – докладывать, сообщать) – краткое изложение в письменном виде научной работы, книги и т.п.

Реферативная работа представляет собой, во-первых, учебное задание, которое должен выполнить обучаемый, во-вторых, форму научной работы, творческого воображения при выполнении учебного задания.

Тематика рефератов связана с основными вопросами изучаемого курса. Тему реферата студенты выбирают самостоятельно. Список литературы к темам не предоставляется – студенты самостоятельно ведут библиографический поиск, причем не рекомендуется ограничиваться только институтской библиотекой.

Выбрав тему реферата, начав работу над литературой, необходимо составить план. Наличие плана реферата позволяет контролировать ход работы, избежать формального переписывания текстов из первоисточников.

Рефераты должны быть написаны простым ясным языком, без претензий на наукообразность. Следует избегать сложных грамматических оборотов, непривычных терминов и символов. Если же такие термины и символы все-таки приводятся, то необходимо разъяснять их значение при первом упоминании в тексте реферата.

Объем реферата предполагает тщательный отбор информации, необходимой для краткого изложения вопроса – до 10–15 страниц.

Оформление реферата включает титульный лист, оглавление, основное содержание работы и краткий список использованной литературы.

Реферат выполняется в письменной или печатной форме на белых листах формата А4 (210×297 мм). Шрифт – Times New Roman, размер – 14, интервал между строк – полуторный. Поля работы: левое – 30 мм, правое – 15 мм, верхнее – 20 мм,

нижнее – 20 мм. Ориентация страницы – книжная. Нумерация страниц сквозная, внизу страницы, справа. Титульный лист не нумеруется.

Доклад – публичное сообщение, представляющее собой развернутое изложение на определенную тему.

Работа над докладом требует определенных навыков учебной и научной работы. Написание доклада является достаточно сложной работой и требует уже сформировавшихся умений и навыков работы с литературой, особой мыслительной деятельности, знаний правил оформления работы.

Студент должен не только выбрать тему доклада, исходя из своих интересов, но и суметь подобрать литературу, выбрать из неё наиболее существенное, переложить своими словами и изложить в определенной последовательности. Работа над докладом осуществляется по плану. Доклад должен быть с научным обоснованием, доказуем, связан с конкретными жизненными фактами, иметь иллюстративный материал. Студент, приступая к составлению доклада, должен иметь конспекты литературных источников по изучаемой проблеме. Количество привлекаемой для доклада литературы намного больше, чем для реферата, и сам объем работы гораздо шире и глубже.

Студент должен выступить с докладом на семинарском занятии, заседании научного кружка или студенческой научной конференции. При оценке доклада учитываются его актуальность, содержание, форма, глубина проработки литературных источников, а также культура речи докладчика.

5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, выполнения индивидуальных заданий.

Конкретные формы и процедуры текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по дисциплине Экономика организации представлены в фондах оценочных средств по промежуточной и текущей аттестации, утвержденных научно-методическим советом Волгоградского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации 03.09.2015 г. протокол №1 и являются приложением к рабочей программе.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	**Формы и методы контроля и оценки результатов обучения**
1	*2*
Умения:	
- организовывать собственную деятельность в области маркетинга, выбирать типовые методы и способы выполнения маркетинговых задач, оценивать их эффективность и качество;	Устный опрос/решение ситуационных задач/экзамен
- принимать решения в стандартных и нестандартных маркетинговых ситуациях и нести за них ответственность;	Устный опрос/решение ситуационных задач/экзамен
- проводить опросы и выявлять потребности в процессе эффективного общения с потребителями;	Устный опрос/решение ситуационных задач/экзамен
- самостоятельно осуществлять поиск и использование маркетинговой информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития;	Устный опрос/решение ситуационных задач/экзамен
- анализировать и оценивать маркетинговую информацию с использованием информационно-коммуникационных маркетинговых технологий;	Устный опрос/решение ситуационных задач/экзамен
- работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями;	Устный опрос/решение ситуационных задач/экзамен

- брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий в сфере маркетинга;	Устный опрос/решение ситуационных задач/экзамен
- самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития в сфере маркетинга, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации;	Устный опрос/решение ситуационных задач/экзамен
- ориентироваться в условиях частой смены маркетинговых технологий в профессиональной и маркетинговой деятельности.	Устный опрос/решение ситуационных задач/экзамен
- проводить маркетинговый контроль и анализ информации об имуществе и финансовом положении организации, ее платежеспособности и доходности с точки зрения целей маркетинга.	Устный опрос/решение ситуационных задач/экзамен
Знания:	
- место и социальную значимость маркетинга в будущей профессиональной деятельности, проявлять к нему устойчивый интерес;	Самоконтроль с помощью тестирования, написания рефератов, эссе
- принципы, объекты, субъекты, средства, методы и технологии маркетинговой деятельности;	Самоконтроль с помощью тестирования, написания рефератов, эссе
- виды маркетинговой информации и методы ее сбора;	Самоконтроль с помощью тестирования, написания эссе
- факторы маркетинговой среды;	решение задач
- комплекс маркетинга;	решение задач
- стратегию и планирование и контроль маркетинга.	решение задач участие в деловой игре

Критерии оценки для проведения экзамена по дисциплине

1. Знания обучающихся оцениваются по пятибалльной системе в соответствии с требованиями к выставлению оценки

1. Оценка «5» ставится, если обучающийся:

- Показывает глубокое и полное знание и понимание всего объёма программного материала; полное понимание сущности рассматриваемых понятий, явлений и закономерностей, теорий, взаимосвязей;
- Умеет составить полный и правильный ответ на основе изученного материала; выделять главные положения, самостоятельно подтверждать ответ конкретными примерами, фактами; самостоятельно и аргументировано делать анализ, обобщения, выводы. Устанавливать межпредметные (на основе ранее приобретенных знаний) и внутрипредметные связи, творчески применять полученные знания в незнакомой ситуации. Последовательно, чётко, связно, обоснованно и безошибочно излагать учебный материал; давать ответ в логической последовательности с использованием принятой терминологии; делать собственные выводы; формулировать точное определение и истолкование основных понятий, законов, теорий; при ответе не повторять дословно текст учебника; излагать материал литературным языком; правильно и обстоятельно отвечать на дополнительные вопросы. Самостоятельно и рационально использовать наглядные пособия, справочные материалы, учебник, дополнительную литературу, первоисточники; применять систему условных обозначений при ведении записей, сопровождающих ответ; использование для доказательства выводов из наблюдений и опытов;
- Самостоятельно, уверенно и безошибочно применяет полученные знания в решении проблем на творческом уровне; допускает не более одного недочёта, который легко исправляет по требованию преподавателя; имеет необходимые навыки работы с приборами, чертежами, схемами и графиками, сопутствующими ответу; записи, сопровождающие ответ, соответствуют требованиям.

2. Оценка «4» ставится, если обучающийся:

- Показывает знания всего изученного программного материала. Даёт полный и правильный ответ на основе изученных теорий; незначительные ошибки и недочёты при воспроизведении изученного материала, определения понятий дал неполные, небольшие неточности при использовании научных терминов или в выводах и обобщениях из наблюдений и опытов; материал излагает в определенной логической последовательности, при этом допускает одну негрубую ошибку или не более двух недочетов и может их исправить самостоятельно при требовании или при небольшой помощи преподавателя; в основном усвоил учебный материал; подтверждает ответ конкретными примерами; правильно отвечает на дополнительные вопросы.
- Умеет самостоятельно выделять главные положения в изученном материале; на основании фактов и примеров обобщать, делать выводы, устанавливать внутрипредметные связи. Применять полученные знания на практике в видоизменённой ситуации, соблюдать основные правила культуры устной речи и сопровождающей письменной, использовать научные термины;

- Не обладает достаточным навыком работы со справочной литературой, учебником, первоисточниками (правильно ориентируется, но работает медленно). Допускает негрубые нарушения правил оформления письменных работ.

3. Оценка “3” ставится, если обучающийся:

- Усвоил основное содержание учебного материала, имеет пробелы в усвоении материала, не препятствующие дальнейшему усвоению программного материала;
- Материал излагает несистематизированно, фрагментарно, не всегда последовательно;
- Показывает недостаточнуюсформированность отдельных знаний и умений; выводы и обобщения аргументирует слабо, допускает в них ошибки.
- Допустил ошибки и неточности в использовании научной терминологии, определения понятий дал недостаточно четкие;
- Не использовал в качестве доказательства выводы и обобщения из наблюдений, фактов, опытов или допустил ошибки при их изложении;
- Испытывает затруднения в применении знаний, необходимых для решения задач различных типов, при объяснении конкретных явлений на основе теорий и законов, или в подтверждении конкретных примеров практического применения теорий;
- Отвечает неполно на вопросы преподавателя (упуская и основное), или воспроизводит содержание текста учебника, но недостаточно понимает отдельные положения, имеющие важное значение в этом тексте;
- обнаруживает недостаточное понимание отдельных положений при воспроизведении текста учебника (записей, первоисточников) или отвечает неполно на вопросы, допуская одну-две грубые ошибки.

4. Оценка “2” ставится, если обучающийся:

- не усвоил и не раскрыл основное содержание материала;
- не делает выводов и обобщений.
- не знает и не понимает значительную или основную часть программного материала в пределах поставленных вопросов;
- или имеет слабо сформированные и неполные знания и не умеет применять их к решению конкретных вопросов и задач по образцу;
- или при ответе (на один вопрос) допускает более двух грубых ошибок, которые не может исправить даже при помощи учителя.

2. Оценка письменных работ.

1. Оценка “5” ставится, если обучающийся:

- выполнил работу полностью, без ошибок и недочетов;

2. Оценка “4” ставится, если обучающийся:

- выполнил работу полностью, но допустил в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочета или не более трех недочетов.

3. Оценка “3” ставится, если обучающийся:

- правильно выполнил не менее половины работы
- или допустил не более двух грубых ошибок;
- или допустил не более одной грубой и одной негрубой ошибки и одного недочета;
- или допустил не более трех негрубых ошибок;

- или одной негрубой ошибки и трех недочетов;
- или при отсутствии ошибок, но при наличии четырех-пяти недочетов.

4. Оценка “2” ставится, если обучающийся:

- допустил число ошибок и недочетов превосходящее норму, при которой может быть выставлена оценка “3”;
- или если правильно выполнил менее половины работы.

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания по дисциплине

Общая процедура оценивания определена Положением о фондах оценочных средств.

1. Процедура оценивания результатов освоения программы дисциплины включает в себя оценку уровня сформированности общекультурных и профессиональных компетенций студента, уровней обученности: «знать», «уметь».
2. При сдаче зачета:

–профессиональные знания студента могут проверяться при ответе на теоретические вопросы, при выполнении тестовых заданий, практических работ;

–степень владения профессиональными умениями, уровень сформированности компетенций (элементов компетенций)

–при решении ситуационных задач, выполнении практических работ и других заданий.