

Государственное образовательное учреждение высшего образования
**«КОМИ РЕСПУБЛИКАНСКАЯ АКАДЕМИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ И
УПРАВЛЕНИЯ»**
(ГОУ ВО КРАГС_иУ)

**«КАНМУ СЛУЖБАӦ ДА ВЕСЬКӦДЛЫНЫ ВЕЛӦДАН КОМИ
РЕСПУБЛИКАСА АКАДЕМИЯ»**
вылыс тшупӧда велӧдан канму учреждение
(КСдаВВКРА ВТШВ КУ)

Утверждена в структуре
ОПОП 38.03.02 Менеджмент
(решение Ученого совета
от 15.06.2023 № 10)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки – *38.03.02 Менеджмент*

Направленность (профиль) – *«Управление в спорте»*

Уровень высшего образования – *бакалавриат*

Форма обучения – *очная, очно-заочная, заочная*

Год начала подготовки – 2023

Сыктывкар
2023

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии с требованиями:

– Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки Менеджмент, утвержденный Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 № 970;

– Приказа Минобрнауки России «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» от 06.04.2021 № 245;

– учебного плана ГОУ ВО «Коми республиканская академия государственной службы и управления» по направлению 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата) направленность (профиль) «Управление в спорте».

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВНЫЕ СВЕДЕНИЯ

1. Цель и задачи учебной дисциплины

1.1. Цель изучения учебной дисциплины

Цель изучения дисциплины «Маркетинг» – сформировать знания и умения по применению методов поиска и систематизации маркетинговой информации для проведения расчетов экономических и финансовых показателей.

1.2. Задачи учебной дисциплины

Задачами освоения дисциплины «Маркетинг» является следующее:

- освоение основных понятий и концепций в области маркетинга, необходимых для проведения расчетов экономических и финансовых показателей;
- умение ориентироваться в маркетинговой терминологии и оценивать значение маркетинга в современной экономике;
- анализ содержания маркетинговой деятельности организации;
- изучение элементов маркетинг-микс и формирование умений по разработке и внедрению комплекса маркетинга;
- определение особенностей маркетинга организации различных организационно-правовых форм.

1.3. Виды компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины

Изучение дисциплины «Маркетинг» направлено на формирование следующих компетенций:

1) общепрофессиональные:

- ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности.

1.4. Место дисциплины в структуре образовательной программы:

Дисциплина «Маркетинг» относится к *обязательной части* Блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы.

2. Требования к результатам освоения учебной дисциплины

2.1. Изучение дисциплины «Маркетинг» направлено на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижений, заявленных в образовательной программе:

1) общепрофессиональные:

Формируемые компетенции (код, наименование компетенции)	Код и наименование индикатора достижений компетенций	Содержание индикатора достижений компетенций
ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в	ОПК-4. И-1 Осуществляет идентификацию проблемы и описывает ее, используя профессиональную терминологию экономической	ОПК-4.И-1.У-1. Умеет осуществлять сбор и классификацию релевантной информации для описания проблемы
		ОПК-4.И-1.У-3. Умеет выявить проблемы, которые следует решать, на основе сравнения реальных значений контролируемых параметров с запланированными или прогнозируемыми

профессиональной деятельности	науки и опираясь на результаты анализа ситуации	
	ОПК-4. И-2 Критически сопоставляет альтернативные варианты решения поставленных профессиональных задач, разрабатывает и обосновывает способы их решения с учётом критериев экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий	ОПК-4.И-2.3-1. Знает теоретические основы принятия управленческих решений, методы экономического и финансового их обоснования
		ОПК-4.И-2.У-1. Умеет осуществлять экономически и финансово обоснованный выбор метода принятия управленческих решений для различных ситуаций с учетом факторов времени и риска
	ОПК-4.И-2.У-2. Умеет оценивать возможные варианты решения проблемы, сравнивая достоинства и недостатки каждой альтернативы и объективно анализируя вероятные результаты и эффективность их реализации	

2.2. Запланированные результаты обучения по дисциплине «Маркетинг»:

Должен знать:

- основные понятия, категории и инструменты маркетинговой политики организации;
- содержание элементов комплекса маркетинга;
- основы современной системы маркетинговых показателей деятельности организации на микро- и макроуровне;
- содержание маркетинговой концепции управления;
- методы проведения маркетинговых исследований и сбора информации;
- методику проведения маркетингового анализа.

Должен уметь:

- планировать маркетинговую деятельность организации;
- разрабатывать систему мероприятий по совершенствованию элементов комплекса маркетинга;
- осуществлять поиск необходимой маркетинговой информации;
- осуществлять сбор и анализ данных для проведения расчетов экономических и финансовых показателей;
- применять информационные технологии для обработки маркетинговой информации.

3. Объём учебной дисциплины

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Распределение учебного времени
<i>Контактная работа</i>	36,25
Аудиторные занятия (всего):	36
<i>Лекции</i>	18

<i>Практические занятия</i>	18
<i>Лабораторные занятия</i>	-
Промежуточная аттестация	0,25
<i>Консультация перед экзаменом</i>	-
<i>Экзамен</i>	-
<i>Зачет</i>	0,25
<i>Контрольная работа</i>	-
<i>Руководство курсовой работой</i>	-
Самостоятельная работа	35,75
<i>Самостоятельная работа в течение семестра</i>	31,75
<i>Подготовка контрольной работы</i>	-
<i>Написание курсовой работы</i>	-
<i>Подготовка к промежуточной аттестации</i>	4
Вид текущей аттестации	контрольная работа
Общая трудоёмкость дисциплины:	
<i>часы</i>	72
<i>зачётные единицы</i>	2

Очно-заочная форма обучения

Виды учебной работы	Распределение учебного времени
Контактная работа	18,25
Аудиторные занятия (всего):	18
<i>Лекции</i>	8
<i>Практические занятия</i>	10
<i>Лабораторные занятия</i>	-
Промежуточная аттестация	0,25
<i>Консультация перед экзаменом</i>	-
<i>Экзамен</i>	-
<i>Зачет</i>	0,25
<i>Контрольная работа</i>	-
<i>Руководство курсовой работой</i>	-
Самостоятельная работа	53,75
<i>Самостоятельная работа в течение семестра</i>	49,75
<i>Подготовка контрольной работы</i>	
<i>Написание курсовой работы</i>	
<i>Подготовка к промежуточной аттестации</i>	4
Вид текущей аттестации	контрольная работа
Общая трудоёмкость дисциплины:	
<i>часы</i>	72
<i>зачётные единицы</i>	2

Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Распределение учебного времени
---------------------	--------------------------------

Контактная работа	14,25
Аудиторные занятия (всего):	14
<i>Лекции</i>	6
<i>Практические занятия</i>	8
<i>Лабораторные занятия</i>	-
Промежуточная аттестация	
<i>Консультация перед экзаменом</i>	-
<i>Экзамен</i>	-
<i>Зачет</i>	0,25
<i>Контрольная работа</i>	-
<i>Руководство курсовой работой</i>	-
Самостоятельная работа	57,75
<i>Самостоятельная работа в течение семестра</i>	53,75
<i>Подготовка контрольной работы</i>	-
<i>Написание курсовой работы</i>	-
<i>Подготовка к промежуточной аттестации</i>	4
Вид текущей аттестации	контрольная работа
Общая трудоёмкость дисциплины:	
<i>часы</i>	72
<i>зачётные единицы</i>	2

4. Содержание разделов и тем учебной дисциплины

Наименование темы учебной дисциплины	Содержание темы
Тема 1. Сущность, принципы и функции маркетинга. Маркетинговые концепции (ОПК-4)	Предмет дисциплины. Сущность и основные аспекты маркетинговой деятельности организации. Определение маркетинга. Принципы, цели, и задачи маркетинга. Функции маркетинга. Понятие рынка. Классификация рынков в маркетинге и их особенности. Эволюция концепций маркетинга. Роль маркетинга в экономике. Особенности развития маркетинга в России.
Тема 2. Сегментация и позиционирование в маркетинговой деятельности (ОПК-4)	Цель и критерии сегментации. Процесс и методы сегментации рынка. Характеристика основных признаков сегментации: географические и демографические, психографические и поведенческие. Выбор целевого сегмента рынка. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг, их преимущества и недостатки. Понятие позиционирования. Значение позиционирования в маркетинговой деятельности организации.
Тема 3. Маркетинговый анализ внешней среды организации (ОПК-4)	Маркетинговая среда. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Факторы макро- и микросреды маркетинга. Основные параметры и характеристики маркетинговой среды и ее влияние на принятие маркетинговых решений. Анализ современных тенденций формирования маркетинговой среды организации.

	<p>Понятие конкуренции, ее роль в функционировании рыночной экономики. Виды конкуренции. Пять сил, определяющих конкуренцию в отрасли по М. Портеру. Конкурентное преимущество и цепочка ценностей. Оценка деятельности конкурентов и анализ конкурентной среды.</p>
<p>Тема 4. Маркетинговый анализ внутренней среды организации. Маркетинговые исследования (ОПК-4)</p>	<p>Методы маркетингового анализа внутренней среды организации. Роль и значение маркетинговых исследований. Первичные и вторичные источники маркетинговой информации, их достоинства и недостатки. Классификация маркетинговых исследований. Получение маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, имитация, опрос. Анализ полученных результатов исследования.</p>
<p>Тема 5. Элементы комплекса маркетинга: товарная политика; ценовая политика; политика распределения; продвижение и маркетинговые коммуникации (ОПК-4)</p>	<p>Концепция комплекса маркетинга 4 Р. Новые концепции комплекса маркетинга. Товарная политика в маркетинговой деятельности. Классификация товаров. Базовые концепции формирования товарной политики, оценка конкурентоспособности товара, изучение рынка, анализ конкурентов, оценка стратегических позиций товара и стратегии позиционирования товара на рынке. Формирование ценовой политики. Влияние типа рынка на ценовую политику. Методы ценообразования. Стратегии ценообразования. Понятие распределения (товародвижения) в комплексе маркетинга, особенности и сущность. Каналы сбыта. Виды посредников. Каналы распределения (товародвижения): выбор оптимального канала распределения. Управление каналами товародвижения. Оптовая торговля. Розничная торговля. Классификация организаций. Сущность и особенности процесса маркетинговых коммуникаций, их виды и функции. Комплекс продвижения: реклама, PR, мероприятия по стимулированию сбыта, прямой маркетинг и личные продажи. Особенности выбора методов и способов продвижения. Реклама: понятие, виды, функции и средства распространения. Оценка эффективности рекламы. Связи с общественностью (Public Relations - PR): значение и роль в создании имиджа организации.</p>
<p>Тема 6. Маркетинговые стратегии организации (ОПК-4)</p>	<p>Ключевые факторы выбора маркетинговой стратегии организации. Стратегии конкуренции. Определение конкурентных позиций по матрице БКГ. Матрицы портфельного анализа.</p>

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины

5.1. Основная литература:

1. Минько, Э.В. Маркетинг: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. – Москва: Юнити-Дана, 2017. – 352 с.: табл., граф., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684886>.

2. Романов, А.А. Маркетинг: учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. – 3-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 440 с.: ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621688>.

5.2. Дополнительная литература:

1. Алексунин, В.А. Маркетинг: учебник / В.А. Алексунин. – 6-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 200 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573217>.

2. Калужский, М. Л. Маркетинг: учебник / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 216 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991>.

3. Ким, С.А. Маркетинг: учебник / С.А. Ким. – 3-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 258 с.: ил., табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212>.

4. Котлер, Ф. Маркетинг: гостеприимство, туризм: учебник / Ф. Котлер, Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юнити-Дана, 2017. – 1071 с.: табл., граф., ил, схемы – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684885>.

5. Пичурин, И.И. Основы маркетинга: теория и практика: учебное пособие / И.И. Пичурин, О. В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. – Москва: Юнити-Дана, 2017. – 384 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684722>.

6. Управление маркетингом: учебное пособие / Н.Д. Эриашвили, А.В. Коротков, И.М. Синяева [и др.]; под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юнити-Дана, 2017. – 464 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556>.

7. Цахаев, Р.К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 6-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 550 с.: ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283>.

8. Чернопяттов, А. М. Маркетинг: учебник / А. М. Чернопяттов. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 439 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259>.

9. Шевченко, Д.А. Концепции маркетинга: учебное пособие / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 139 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694020>.

5.3. Профессиональные базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»;
ЭБС «Университетская библиотека онлайн».

5.4. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <http://www.marketing.rbc.ru> – Содержит результаты маркетинговых исследований товарных рынков и рынков услуг, регионов, бесплатные шаблоны для проведения исследований, новости.

2. <http://www.e-executive.ru> – Содержит результаты маркетинговых исследований рынков, статьи по маркетингу

3. <http://www.marketing.spb.ru> – Энциклопедия маркетинга, представлены маркетинговые исследования различных рынков, книги и статьи по маркетингу и др.
4. <http://www.sostav.ru> – Информационно-аналитический портал «Маркетинг, реклама, PR», информация об участниках рынка маркетинговых услуг, аналитическая информация по рынкам товаров и услуг, информация о выставках, конференциях и др.
5. <https://netology.ru/blog/> - нетология и медиа.
6. <https://habr.com/ru/flows/marketing/> - маркетинг.

6. Средства обеспечения освоения учебной дисциплины

В учебном процессе при реализации учебной дисциплины «Маркетинг» используются следующие программные средства:

<i>Информационные технологии</i>	<i>Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем</i>
Офисный пакет для работы с документами	Microsoft Office Professional Microsoft Office Standart P7-Офис
Информационно-справочные системы	Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
	Справочно-правовая система «Гарант»
Электронно-библиотечные системы	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
	Национальная электронная библиотека (https://нэб.рф) (в здании ГОУ ВО КРАГСиУ)
	Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» https://cyberleninka.ru
	Российская научная электронная библиотека https://www.elibrary.ru
Электронная почта	Электронная почта в домене krag.su
Средства для организации вебинаров, телемостов и конференций	Сервисы веб- и видеоконференцсвязи, в том числе BigBlueButton, SberJazz

Сопровождение освоения дисциплины обучающимся возможно с использованием электронной информационно-образовательной среды ГОУ ВО КРАГСиУ, в том числе образовательного портала на основе Moodle (<https://moodle.krag.su>).

7. Материально-техническое обеспечение освоения учебной дисциплины

При проведении учебных занятий по дисциплине «Маркетинг» задействована материально-техническая база академии, в состав которой входят следующие средства и ресурсы для организации самостоятельной и совместной работы обучающихся с преподавателем:

– специальные помещения для реализации данной дисциплины представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими

средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации:

- лабораторию, оснащенную лабораторным оборудованием;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации;
- компьютерные классы, оснащенные современными персональными компьютерами, работающими под управлением операционных систем Microsoft Windows, объединенными в локальную сеть и имеющими выход в Интернет;
- библиотека Академии, книжный фонд которой содержит научно-исследовательскую литературу, научные журналы и труды научных конференций, а также читальный зал;
- серверное оборудование, включающее, в том числе, несколько серверов серии IBM System X, а также виртуальные сервера, работающие под управлением операционных систем Calculate Linux, включенной в Реестр Российского ПО, Linux Ubuntu Server и Microsoft Windows Server и служащими для размещения различных сервисов и служб, в том числе для обеспечения работы СУБД MySQL;
- сетевое коммутационное оборудование, обеспечивающее работу локальной сети, предоставление доступа к сети Internet с общей скоростью подключения 100 Мбит/сек, а также работу беспроводного сегмента сети Wi-Fi в помещениях Академии;
- интерактивные информационные киоски «Инфо»;
- программные и аппаратные средства для проведения видеоконференцсвязи.

Конкретные помещения для организации обучения по дисциплине «Маркетинг» определяются расписанием учебных занятий и промежуточной аттестации. Оборудование и техническое оснащение аудитории, представлено в паспорте соответствующих кабинетов ГОУ ВО КРАГСнУ.

РАЗДЕЛ II. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Важнейшим условием успешного освоения материала является планомерная работа обучающегося в течение всего периода изучения дисциплины. Обучающемуся необходимо ознакомиться со следующей учебно-методической документацией: программой дисциплины; учебником и/или учебными пособиями по дисциплине; электронными ресурсами по дисциплине; методическими и оценочными материалами по дисциплине.

Учебный процесс при реализации дисциплины основывается на использовании *традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий.*

Традиционные образовательные технологии представлены *лекциями и занятиями семинарского типа (практические занятия).*

Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Аудиторная работа обучающихся может предусматривать интерактивную форму проведения лекционных и практических занятий: *лекции-презентации, лекции-дискуссии.*

Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы обучающихся в информационной образовательной среде.

Все аудиторные занятия преследуют цель обеспечения высокого теоретического уровня и практической направленности обучения.

Подготовка к лекционным занятиям

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные и наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации по подготовке к занятиям семинарского типа и самостоятельной работе. В ходе лекционных занятий обучающемуся следует вести конспектирование учебного материала.

С целью обеспечения успешного освоения дисциплины обучающийся должен готовиться к лекции. При этом необходимо:

- внимательно прочитать материал предыдущей лекции;
- ознакомиться с учебным материалом лекции по рекомендованному учебнику и/или учебному пособию;
- уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- записать возможные вопросы, которые обучающийся предполагает задать преподавателю.

Подготовка к практическим занятиям

Этот вид самостоятельной работы состоит из нескольких этапов:

- 1) повторение изученного материала. Для этого используются конспекты лекций, рекомендованная основная и дополнительная литература;
- 2) углубление знаний по теме. Для этого рекомендуется выписать возникшие вопросы, используемые термины;
- 3) выполнение практических заданий, упражнений, лабораторных практикумов, проверочных тестов.

При подготовке к занятиям семинарского типа рекомендуется с целью повышения их эффективности:

- уделять внимание разбору теоретических задач, обсуждаемых на лекциях;
- уделять внимание краткому повторению теоретического материала, который используется при выполнении практических заданий;
- выполнять внеаудиторную самостоятельную работу;
- ставить проблемные вопросы, по возможности использовать примеры и задачи с практическим содержанием;
- включаться в используемые при проведении практических занятий активные и интерактивные методы обучения.

При разборе примеров в аудитории или дома целесообразно каждый из них обосновывать теми или иными теоретическими положениями.

Активность на занятиях семинарского типа оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Организация самостоятельной работы

Для теоретического и практического усвоения дисциплины большое значение имеет самостоятельная работа обучающихся, которая может осуществляться индивидуально и под руководством преподавателя. Самостоятельная работа обучающегося является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий, что предполагает самостоятельное изучение отдельных тем, дополнительную подготовку к каждому практическому занятию. Самостоятельная работа обучающихся является важной формой образовательного процесса. Она реализуется непосредственно в ходе аудиторных занятий, в контактной работе с преподавателем вне рамок расписания, а также в библиотеке, при выполнении обучающимся учебных заданий.

Цель самостоятельной работы обучающихся состоит в научении осмысленно и самостоятельно работать сначала с учебным материалом, затем с научной информацией.

Правильно организованная самостоятельная работа позволяет заложить основы самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы привить умение в дальнейшем непрерывно повышать свою квалификацию, что будет способствовать формированию профессиональных компетенций на достаточно высоком уровне. При изучении дисциплины организация самостоятельной работы обучающихся представляет собой единство трех взаимосвязанных форм:

- 1) внеаудиторная самостоятельная работа;
- 2) аудиторная самостоятельная работа, которая осуществляется под непосредственным руководством преподавателя при проведении практических занятий и во время чтения лекций;
- 3) творческая, в том числе научно-исследовательская работа. Это вид работы предполагает самостоятельную подготовку эссе, рефератов.

На практических и лабораторных занятиях необходимо выполнять различные виды самостоятельной работы, что позволяет ускорить формирование профессиональных умений.

Подготовка к промежуточной аттестации

Видами промежуточной аттестации по данной дисциплине являются сдача *зачета*. При проведении промежуточной аттестации выясняется усвоение основных теоретических и прикладных вопросов программы и умение применять полученные знания к решению практических задач. При подготовке к *зачету* учебный материал рекомендуется повторять по учебному изданию, рекомендованному в качестве основной литературы, и конспекту. *Зачет* проводится в назначенный день, по окончании изучения дисциплины. После контрольного мероприятия преподаватель учитывает активность работы обучающегося на аудиторных занятиях, качество самостоятельной работы, результаты текущей аттестации, посещаемость и выставляет итоговую оценку.

Изучение дисциплины с использованием дистанционных образовательных технологий

При изучении дисциплины с использованием дистанционных образовательных технологий необходимо дополнительно руководствоваться локальными нормативными актами ГОУ ВО КРАГСиУ, регламентирующими организацию образовательного процесса с использованием дистанционных образовательных технологий.

РАЗДЕЛ III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

8. Контрольно-измерительные материалы, необходимые для проверки сформированности индикаторов достижения компетенций (знаний и умений)

8.1. Задания для проведения текущего контроля (контрольной работы)

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?

- a) товары импульсной покупки;
- b) товары особого спроса;
- c) товары постоянного спроса;
- d) товары предварительного выбора;
- e) товары пассивного спроса.

2. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить

- a) потребность в любви;
- b) потребность в безопасности;
- c) физиологические потребности;
- d) потребность в саморазвитии.

3. Что является главным в определении понятия маркетинга:

- a) сбыт товара;
- b) снижение издержек производства;
- c) удовлетворение потребностей потребителей;
- d) установление цены товара.

4. У Вас повысился доход, и Вы купили новый автомобиль (Лексус), а старый автомобиль - Лада. К какому виду товара он (Лексус) относится?

- a) низший товар;
- b) нормальный товар.

5. Если коэффициент эластичности спроса по доходу больше 0, но меньше 1, то этот товар:

- a) является предметом роскоши;
- b) является предметом первой необходимости;
- c) является низкокачественным товаром;
- d) все ответы верны.

6. Если предложение товара представлено вертикальной линией, то это предложение:

- a) абсолютно эластично;
- b) абсолютно неэластично;
- c) ответить невозможно.

7. Маркетинг - это

- a) производить и продавать то, что нужно потребителю;
- b) производить то, что уже произведено без учёта потребностей.

8. Закон предложения при прочих равных условиях устанавливает:

- a) обратную связь между ценой и количеством предлагаемого товара;
- b) прямую связь между количеством и ценой предлагаемого товара;
- c) ни то, ни другое.

9. Рынок товара находится в равновесном состоянии, если:

- a) объём спроса на товар равен объёму предложения этого товара;
- b) на рынке не существует ни избытка, ни недостатка товара;
- c) при данной цене намерения покупателей купить данное количество товара совпадают с намерениями продавцов продать то же количество товара;
- d) все предыдущие ответы верны.

10. Маркетинг следует рассматривать как:

- a) инструмент повышения эффективности и результативности любой сферы, связанной с обслуживанием человека, клиента;
- b) способ обеспечения эффективности торговли;
- c) комплекс результативных действий организации на рынке;
- d) орудие обеспечения эффективности сферы обмена.

11. Рынок - это:

- a) совокупность актов купли-продажи;
- b) взаимодействие спроса и предложения;
- c) взаимодействие между продавцами и покупателями;
- d) экономическая форма обмена, когда продукт существует в качестве товара;
- e) система экономических отношений между людьми, охватывающих процессы производства, распределения, обмена и потребления;

f) все ответы верны.

12. Продажа одинаковой продукции разным покупателям по разным ценам это, прежде всего:

- a) научно-техническое соперничество;
- b) ценовая дискриминация;
- c) неценовая дискриминация;
- d) промышленно-производственное соперничество;
- e) все ответы верны.

13. Если в странах с развитой экономикой большое распространение получают неценовые методы конкуренции, то это свидетельствует о том, что:

- a) все ответы верны;
- b) снижение цены имеет свой предел;
- c) уменьшается количество покупателей, реагирующих на снижение цены;
- d) расширяются ассоциации "низкая цена - низкое качество".

14. Определите рынки в соответствии с критериями классификации (экономическое назначение, товарные группы, пространственный признак, степень ограничения конкуренции, характер продаж, степень законности)

- a) «чёрный» рынок, теневой, стихийный -
- b) оптовый рынок -
- c) мировой рынок -
- d) рынок продовольственных товаров -
- e) рынок труда -
- f) рынок ценных бумаг -
- g) легальный рынок -
- h) рынок сельхозсырья –
- i) монопольный рынок -
- j) местный рынок –
- k) розничная продажа –
- l) рынок благ и услуг -
- m) рынок научно-технических разработок –

15. Какой рынок является наиболее эффективным?

- a) рынок косвенных заказов;
- b) рынок готовой продукции;
- c) рынок прямых заказов.

16. Экономический (платежеспособный) спрос на товар означает:

- a) желание потребителя приобрести этот товар;
- b) форму выражения потребностей;
- c) приобретение какого-либо блага, соизмеримого с теми «жертвами», которые приходится делать для его приобретения;
- d) субъективное желание потребителя, соизмеримое с возможностями (денежными средствами) покупателя.

17. Концепция маркетинга:

- a) все ответы верны;
- b) система связей производителя и потребителя товара;
- c) научная система оказания услуг;
- d) получение взаимной выгоды субъектов маркетинга и клиентуры.

18. Производственной концепции как этапу развития маркетинга наиболее соответствуют такие характеристики, как ...

- a) повышение эффективности деятельности за счет массового производства и сбыта;
- b) производство дешевого товара с удовлетворительными потребительскими свойствами;
- c) ориентация на потребности потребителя, исследование рынка;

d) улучшение потребительских свойств товара на основе изучения потребностей покупателей.

19. Предпосылки внедрения социальной концепции маркетинга:

- a) готовность фирмы поступиться частью сегодняшней прибыли для изготовления товаров, которые бы учитывали долгосрочные цели потребителя, общества;
- b) не всегда удовлетворение сегодняшней потребности человека совпадает с удовлетворением потребности на длительный период;
- c) не всегда удовлетворение потребности человека совпадает с потребностями общества;
- d) все ответы верны.

20. Перечислите элементы комплекса маркетинга по системе 5 P:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

8.2. Вопросы для подготовки к зачету

- 1. Сущность и определение маркетинга.
- 2. Цели и функции маркетинга.
- 3. Понятие рынка. Классификация рынков в маркетинге.
- 4. Эволюция концепций маркетинга.
- 5. Цель и критерии сегментации.
- 6. Методы сегментации рынка.
- 7. Характеристика основных признаков сегментации: географические и демографические, психографические и поведенческие.
- 8. Выбор целевого сегмента рынка.
- 9. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.
- 10. Понятие позиционирования. Позиционирование фирмы и продукта.
- 11. Маркетинговая среда. Внутренняя и внешняя среда маркетинга.
- 12. Факторы макро- и микросреды маркетинга.
- 13. Основные параметры и характеристики маркетинговой среды.
- 14. Понятие конкуренции. Виды конкуренции.
- 15. Пять сил, определяющих конкуренцию в отрасли по М. Портеру.
- 16. Оценка деятельности конкурентов и анализ конкурентной среды.
- 17. Концепция комплекса маркетинга 4 P. Новые концепции комплекса маркетинга.
- 18. Товарная политика в маркетинговой деятельности организации. Классификация товаров.
- 19. Стратегии ценообразования.
- 20. Понятие распределения (товародвижения) в комплексе маркетинга, особенности и сущность.
- 21. Каналы сбыта. Виды посредников.
- 22. Каналы распределения (товародвижения): выбор оптимального канала распределения.
- 23. Сущность и особенности процесса маркетинговых коммуникаций, их виды.
- 24. Комплекс продвижения: реклама, PR, мероприятия по стимулированию сбыта, прямой маркетинг и личные продажи.
- 25. Реклама: понятие, виды, функции.
- 26. Связи с общественностью (Public Relations - PR): роль в создании имиджа организации.
- 27. Особенности маркетинг-микс.
- 28. Ключевые факторы выбора маркетинговой стратегии организации.
- 29. Стратегии конкуренции.

30. Сущность матрицы портфельного анализа.

Задания для подготовки к зачету

Кейс для подготовки к зачету

Для сдачи зачета обучающиеся в микрогруппах от 2-х до 4-х человек выполняют практические задания в виде кейсов (оценочные средства) и представляют мини-презентации по решению кейса в мультимедийной форме.

Кейс

С середины 1990-х **Лев Загойти** занимался поставками продовольствия и искал нишу, где у него не было бы конкурентов. Совершенно случайно в поисках подходящих товаров для военных узнал о существовании **сублимированных продуктов**. Идея производства сублиматов показалась ему очень перспективной, и вот уже восемь лет созданная им компания «**Галактика инк**» – единственный в России производитель таких продуктов.

Сублимация – высушивание продуктов в температурном режиме, позволяющем сохранить их полезные свойства. Они сначала быстро, в «шоковом» режиме, замораживаются, а потом помещаются в сублиматор, где путем вакуумной сушки содержащиеся в них кристаллы льда переходят сразу в газообразное состояние, минуя жидкую стадию. Обычная сушка происходит при температуре выше ста градусов - продукт после этого, по образному выражению Загойти, умирает. Сублиматы же сохраняют до 95% полезных свойств и не накапливают радиацию. Выглядят они непрезентабельно - порошок или гранулы, но после насыщения влагой восстанавливается исходный вкус, вид и даже цвет. Вес сублимированных изделий ничтожно мал: в среднем в шесть-семь раз меньше, чем исходных продуктов, а хранятся они от двух до пяти лет. При этом если ассортимент продуктов, которые можно высушить обычным способом, узок (например, сливочное масло при такой технологии просто растает), то сублимировать можно почти все. Эти свойства делают сублиматы незаменимыми для туристов, военных и даже для космонавтов.

Себестоимость сублимированных продуктов заметно выше, чем обычных сушеных: на один килограмм готового продукта уходит 10-12 кг сырья, производство одного килограмма обходится в 250-300 руб. Вот и получается, что, к примеру, обычное сухое молоко стоит 50 руб. за килограмм, а сублимированное - все 400.

Хотя изначально технология создавалась для военных нужд, Загойти мечтает существенно расширить сферу ее применения. Например, поставлять сублимированные овощи и фрукты в северные регионы, где их нельзя выращивать в силу климатических условий, обеспечивать молочными продуктами школы и детские учреждения там, где свежего молока недостаточно. И, конечно, самый очевидный способ повысить популярность сублиматов - торговать ими в розницу, как это уже происходит в Западной Европе и США. «Где-нибудь в США на полках супермаркетов лежат, к примеру, несколько видов мюсли. И в числе самых дорогих - мюсли с сублимированными ингредиентами. Их покупают, потому что люди там знают: сублимированные продукты полезнее обычных высушенных, и понимают, почему они дороже», - переживает Загойти.

Пока основной потребитель сублиматов в России – производители продуктов быстрого приготовления: они добавляют сублимированные фрукты и ягоды в «моментальные» каши, а мясные продукты - во вторые блюда.

Носители знания

До появления «Галактики» сублимационные технологии в России практически не развивались. Еще в советские годы сублимированные мясные продукты делали в Белоруссии, потом сублимационные аппараты были построены в Калужской области – позже их выкупила компания «Русский продукт». Впрочем, из-за дороговизны и низкой рентабельности от производства сублиматов в Калуге она отказалась. Так что

принадлежащие «Галактике» заводы в Волгоградской и Мурманской областях - единственные на сегодня в России производители сублиматов.

Они же, кроме того, единственные в стране носители уникальной технологии: в советские годы ассортимент сублимированных продуктов был крайне узким, а в «Галактике» его расширили до десятков наименований: супы, вторые блюда, омлеты с разными наполнителями. Овсяные каши быстрого приготовления здесь делают с десятками начинок, в том числе, с необычными для моментальных каш брусникой, ежевикой или морошкой. Специально для туристов, альпинистов, военных наладили производство индивидуальных сухих пайков: в одном наборе весом меньше 400 г содержится дневное меню, включающее напитки и десерт.

Все эти продукты производятся под торговой маркой «Гала-Гала», зарегистрированной в 2003 году, и для них разработана индивидуальная упаковка. Многие коробки продукции «Гала-Гала» украшает «иконоста» наград и медалей со специализированных выставок. Правда, несмотря на признание профессионалов, наладить розничную продажу у Загойти пока не получается.

Неприступная розница

Объем производства заводов сублимированных продуктов у «Галактики» - 20 т в месяц (мощность фасовочной линии - до 1 млн. упаковок в месяц), ежемесячный оборот – около 10 млн руб. Правда, среднегодовой показатель загрузки мощностей – 70%.

Основная доля продукции делается под заказ. Примерно 25% производства - для армии (военным поставляются сублимированные молочные продукты: масло, сметана, сыр обычный и плавленый, творог, простокваша, молочный напиток), еще около 70% - сырье для других производителей продуктов быстрого приготовления. Уникальный ассортимент готовых блюд, разработанный в «Галактике», - только 5% объема производства. Что именно попадет в эти 5%, директор «Галактики» определяет сам, на свой страх и риск.

В 2004 году Лев Загойти решил выйти в розничные сети - для начала с кашами, потом к ним добавились первые и вторые обеденные блюда – в общей сложности в продаже появилось больше 50 наименований. Коробки «Гала-Гала» появились в «Седьмом континенте», «Патэрсоне», «Рамсторе», «Столице», «Мосмарте» и других сетях. На полках магазинов они оказались рядом с десятками других марок продуктов быстрого приготовления. Чтобы хоть как-то с ними конкурировать, «Галактика» вынуждена была установить сопоставимые цены. Например, оптовая цена упаковки овсяных каш (10 порций) - 52 руб. А упаковка супов, вторых блюд или омлетов (7 порций) стоит 154 руб. Загойти признается, что невысокие цены были назначены в ущерб рентабельности: ее средний показатель по готовым блюдам «Гала-Гала» в рознице не превышал 15%.

В розничных сетях компания продержалась два года: высокая стоимость «входных билетов» и навязанные жесткие условия работы оказались ей не под силу. «Только за размещение на полках одного магазина с нас брали \$5-6 тыс., не считая стоимости «входных билетов», - сокрушается Лев Загойти. - Со всех поставок мы платили магазину определенный процент, даже с тех, что в итоге нам возвращались. А возвраты случались довольно часто, так как сети заказывали позиции, которые еще оставались у них на складах. Мы оказывались с товаром, чей срок годности близок к критическому, и ни один магазин его на реализацию уже не возьмет. Я понял, что работаю в минус».

Примерно в тот же период компания пыталась наладить поставки товаров в другие регионы: с «Галактикой» работал десяток дистрибуторов. Большинство из них перестали сотрудничать с компанией, поскольку продукция не пользовалась спросом. Сейчас те самые 5% продукции «Галактики», которые делаются не под заказ, реализуются в московском торговом центре товаров для туристов и экстремального спорта «Экстрим» и через нескольких мелких дистрибуторов в регионах.

Загойти признает, что ничто не мешает, к примеру, поднять цены на продукцию для существенного увеличения рентабельности. Но он не верит, что товар станет пользоваться спросом. «Люди не знают, что такое сублимированные продукты, - вздыхает Лев Загойти. -

Часто они думают, что это какие-то БАД. Значит, мы не можем просто выставить продукцию на полки - мы должны потратить огромные силы на то, чтобы рассказать людям о нашей продукции, приучить их к ее большей пользе по сравнению с обычными продуктами быстрого приготовления». Тем не менее Загойти не оставляет мыслей снова попробовать выйти в розницу. Но теперь точно знает, что без специального опыта и навыков делать этого не стоит. Полагаться на наемного менеджера, как в первый раз, директор компании не хочет.

В поисках хоть какого-то пути вывода своей продукции на рынок Лев Загойти предлагал даже наладить производство ассортимента «Галактики» под торговыми марками компаний-партнеров, производителей продуктов быстрого приготовления, чьи бюджеты на продвижение несопоставимы с его возможностями. «Я понимаю, почему эта идея никого не заинтересовала, - объясняет Загойти. - Если бы мы делали для них продукт целиком, они стали бы полностью зависимы от нас».

Получается, что нишу, в которой никого, кроме него нет, Загойти найти удалось, но эффективно использовать ее возможности и продвигать собственную торговую марку не выходит. Как же **наладить массовые розничные продажи?**

Задание:

1. Проанализировать элементы комплекса маркетинга.
2. Определить стратегию сбыта продукции на розничном рынке.

8.3. Вариант заданий для проведения промежуточного контроля

Билет №...

1. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг, их преимущества и недостатки.
2. Сущность и особенности процесса маркетинговых коммуникаций, их виды и функции.

Задание 1

Перед руководством компании «КамАЗ» стоит проблема выбора стратегии: концентрировать усилия на реализации продукции на внутреннем рынке или осуществить выход на внешний рынок.

Какие исследования, по Вашему мнению, необходимо осуществить маркетинговым службам компании? Какую стратегию Вы бы порекомендовали компании использовать для выбора целевого рынка? Обоснуйте.

Задание 2

Система сетевого маркетинга есть не что иное, как элементарная пирамида, в основе которой лежат реальный товар и идея его продвижения к конечным потребителям. Население России уже хорошо знакомо с криминальной деятельностью финансовых пирамид, запрещенных законом во многих странах Запада. Вместе с тем можно привести примеры успешно действующих сетевых компаний в России.

Как бы Вы оценили положительные и отрицательные стороны деятельности сетевых компаний? В каких сферах деятельности, с Вашей точки зрения, может быть использован сетевой маркетинг? Обоснуйте.

Задание 3

Портфель видов деятельности изготовителя бытовой техники включает пять бизнес-направлений. Ниже приводятся данные о продажах и конкурентах:

Стратегические зоны хозяйствования	Продажи (млн. шт.)	Количество конкурентов	Продажи трех главных конкурентов	Темпы роста спроса, %
А	1,0	7	1,4/1,4/1,0	15
В	3,2	18	3,2/3,2/2,0	20
С	3,8	12	3,8/3,0/2,5	7

D	6,5	5	6,5/1,6/1,4	4
E	0,7	9	3,0/2,5/2,0	4

Проанализируйте портфель организации с помощью матрицы Бостонской консалтинговой группы (БКГ) и представьте свой диагноз ее состояния. Что можно рекомендовать по результатам анализа? Какую стратегию следует выбрать для каждого бизнес-направления? Обоснуйте.

8.4. Тематика курсовых работ

Изучение дисциплины не предполагает написание курсовой работы.

9. Критерии выставления оценок по результатам изучения дисциплины

Освоение обучающимся каждой учебной дисциплины в семестре, независимо от её общей трудоёмкости, оценивается по 100-балльной шкале, которая затем при промежуточном контроле в форме экзамена и дифференцированного зачета переводится в традиционную 4-балльную оценку («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»), а при контроле в форме зачёта – в 2-балльную («зачтено» или «незачтено»). Данная 100-балльная шкала при необходимости соотносится с Европейской системой перевода и накопления кредитов (ECTS).

Соотношение 2-, 4- и 100-балльной шкал оценивания освоения обучающимися учебной дисциплины со шкалой ECTS

Оценка по 4-балльной шкале	Зачёт	Сумма баллов по дисциплине	Оценка ECTS	Градация
5 (отлично)	Зачтено	90 – 100	A	Отлично
4 (хорошо)		85 – 89	B	Очень хорошо
3 (удовлетворительно)		75 – 84	C	Хорошо
		70 – 74	D	Удовлетворительно
		65 – 69		
2 (неудовлетворительно)	Не зачтено	Ниже 60	E	Посредственно
			F	Неудовлетворительно

Критерии оценок ECTS

5	A	« Отлично » – теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, необходимые практические умения работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному
4	B	« Очень хорошо » – теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, необходимые практические умения работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному, однако есть несколько незначительных ошибок

	C	«Хорошо» – теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, некоторые практические умения работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками
3	D	«Удовлетворительно» – теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические умения работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки
	E	«Посредственно» – теоретическое содержание дисциплины освоено частично, некоторые практические умения работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному
2	F	«Неудовлетворительно» – теоретическое содержание дисциплины не освоено, необходимые практические умения работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом дисциплины не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в форме текущего и промежуточного контроля. Текущий контроль в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, с целью активизации самостоятельной работы обучающихся. Объектом промежуточного контроля являются конкретизированные результаты обучения (учебные достижения) по дисциплине.

Структура итоговой оценки обучающихся

Критерии и показатели оценивания результатов обучения

№	Критерии оценивания	Показатели (оценка в баллах)
1	Работа на аудиторных занятиях	20
2	Посещаемость	5
3	Самостоятельная работа	15
4	Текущая аттестация	20
	Итого	60
5	Промежуточная аттестация	40
	Всего	100

Критерии и показатели оценивания результатов обучения в рамках аудиторных занятий

№	Критерии оценивания	Показатели (оценка в баллах)
1	Подготовка и выступление с докладом	до 5 баллов
2	Активное участие в обсуждении доклада	до 5 баллов

3	Выполнение практического задания (анализ практических ситуаций, составление документов, сравнительных таблиц)	до 5 баллов
4	Другое	до 5 баллов
	Всего	20

Критерии и показатели оценивания результатов обучения в рамках посещаемости обучающимся аудиторных занятий

Критерии оценивания	Показатели (оценка в баллах)
100% посещение аудиторных занятий	5
100% посещение аудиторных занятий. Небольшое количество пропусков по уважительной причине	4
До 30% пропущенных занятий	3
До 50% пропущенных занятий	2
До 70% пропущенных занятий	1
70% и более пропущенных занятий	0

Критерии и показатели оценивания результатов обучения в рамках самостоятельной работы обучающихся

Критерии оценивания	Показатель (оценка в баллах)
Раскрыты основные положения вопроса или задания через систему аргументов, подкреплённых фактами, примерами, обоснованы предлагаемые в самостоятельной работе решения, присутствуют полные с детальными пояснениями выкладки, оригинальные предложения, обладающие элементами практической значимости, самостоятельная работа качественно и чётко оформлена	15–12
В работе присутствуют отдельные неточности и замечания не принципиального характера	11–9
В работе имеются серьёзные ошибки и пробелы в знаниях	8–5
Задание не выполнено или выполнено с грубыми ошибками	0

Критерии и показатели оценивания результатов обучения в рамках текущей аттестации

Критерии оценивания	Показатели (оценка в баллах)
Задание полностью выполнено, правильно применены теоретические положения дисциплины. Отмечается чёткость и структурированность изложения, оригинальность мышления	20–17
Задание полностью выполнено, при подготовке применены теоретические положения дисциплины, потребовавшие уточнения или незначительного исправления	16–13

Задание выполнено, но теоретическая составляющая нуждается в доработке. На вопросы по заданию были даны нечёткие или частично ошибочные ответы	12–5
Задание не выполнено или при ответе сделаны грубые ошибки, демонстрирующие отсутствие теоретической базы знаний обучающегося	0

*Критерии и показатели оценивания результатов обучения
в рамках промежуточного контроля*

Промежуточный контроль в форме *зачета* имеет целью проверку и оценку знаний обучающихся по теории и применению полученных знаний и умений.

Критерии и показатели оценки результатов зачёта в устной форме

Критерии оценивания	Показатели (оценка в баллах)
продемонстрировано достаточное знание материала, знание основных теоретических понятий, умение ориентироваться в нормативно-правовой литературе; достаточно последовательно, грамотно и логически стройно изложен материал; продемонстрировано умение делать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу; с некоторыми неточностями (незначительными арифметическими ошибками) решено практическое задание	40–15
продемонстрировано незнание значительной части программного материала, невладение понятийным аппаратом дисциплины, неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; сделано много существенных ошибок при изложении учебного материала; выявлено неумение делать выводы по излагаемому материалу, решить практическое задание	14–0