

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный аграрный университет»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
доцент И.Н. Гужин



2019

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки: 23.03.03 Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов

Профиль: Автомобили и автомобильное хозяйство

Название кафедры: Менеджмент и маркетинг

Квалификация выпускника: бакалавр

Формы обучения: очная, заочная

Кинель 2019

1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения учебной дисциплины «Маркетинг» является формирование системы компетенций в области маркетинговой деятельности в условиях рыночной экономики.

Основные задачи дисциплины:

- освоение методологических основ маркетинга как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продукции на рынках с учетом спроса и требований потребителей;
- рассмотрение маркетинга как функции управления деятельностью фирм;
- выявление особенностей использования маркетинга в повышении эффективности экономической деятельности.

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.07.02 «Маркетинг» относится к Блоку Б1 «Дисциплины» учебного плана, дисциплинам по выбору вариативной части.

Дисциплина изучается в 7 семестре на 4 курсе в очной форме обучения, в 7 и 8 семестрах на 4 курсе в заочной форме обучения.

3 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ/ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ЗАВЕРШЕНИИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (в соответствии с ФГОС ВО и требованиями к результатам освоения ОПОП):

Код компетенции	Результаты освоения ОПОП (Содержание компетенций)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности.	Знать: базовые экономические понятия, основы экономических явлений; основные принципы организации труда и управления производством.
ПК-11	способностью выполнять работы в области производственной деятельности по информационному обслуживанию, основам организации производства, труда и управления производством, метрологическому обеспечению и техническому контролю	Знать: основное метрологическое обеспечение и средства технического контроля используемые в области производственной деятельности, основные принципы организации труда и управления производством на транспорте.
		Владеть: навыками определения основных показателей экономической эффективности деятельности в своей профессиональной сфере.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.

4.1 Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы 144 часа.
для очной формы обучения

Вид учебной работы		Трудоемкость дисциплины		Семестры (кол-во недель в семестре)
		Всего часов	Объем контактной работы	7 (18)
Аудиторная контактная работа (всего)		54	54	54
в том числе:	Лекции	18	18	18
	Лабораторные работы	18	18	18
	Практические занятия	18	18	18
Самостоятельная работа студента (всего),		90	5,05	90
в том числе:				
СРС в семестре:	Самостоятельное изучение теоретического материала и подготовка к лекциям	18	2,7	18
	Подготовка к лабораторным работам	18		18
	Подготовка к практическим занятиям	18		18
СРС в сессию:	Экзамен	36	2,35	36
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		экзамен	-	экзамен
Общая трудоемкость, час.		144	59,05	144
Общая трудоемкость, зачетные единицы		4	-	4

для заочной формы обучения

Вид учебной работы		Трудоемкость дисциплины		Сессии (кол-во недель сессии)	
		Всего часов	Объем контактной работы	7 (3)	8 (3)
Аудиторная контактная работа (всего)		12	12	6	6
в том числе:	Лекции	4	4	4	-
	Лабораторные работы	4	4	2	2
	Практические занятия	4	4	-	4
Самостоятельная работа студента (всего), в том числе:		132	2,35	66	66
СРС в семестре:	Самостоятельное изучение теоретического материала и подготовка к лекциям	22	-	22	-
	Подготовка к лабораторным работам	64	-	44	20
	Подготовка к практическим занятиям	37	-	-	37
СРС в сессию:	Экзамен	9	2,35	-	9
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		экзамен	-	-	экзамен
Общая трудоемкость, час.		144	14,35	72	72
Общая трудоемкость, зачетные единицы		4	-	2	2

4.2 Тематический план лекционных занятий

для очной формы обучения

№ п/п	Темы лекционных занятий	Трудоёмкость, ч.
1	Теоретические основы маркетинга	2
2	Особенности маркетинга в сельском хозяйстве	2
3	Маркетинговые исследования	2
4	Маркетинговая информация	2
5	Маркетинговая среда. Система маркетинговых коммуникаций.	2
6	Роль потребителя на рынке. Маркетинг территорий	2
7	Сегментирование рынка и позиционирование	2
8	Маркетинговые стратегии. Цена и ценовая политика	2
9	Товар и товарная политика. Распределение товаров и система товародвижения. Международный маркетинг	2
Всего:		18

для заочной формы обучения

№ п/п	Темы лекционных занятий	Трудоёмкость, ч.
1	Теоретические основы маркетинга	1
2	Особенности маркетинга в сельском хозяйстве	1
3	Маркетинговые стратегии. Цена и ценовая политика	1
4	Товар и товарная политика. Распределение товаров и система товародвижения. Международный маркетинг	1
Всего:		4

4.3 Тематический план практических занятий

для очной формы обучения

№ п/п	Темы практических занятий	Трудоёмкость, ч.
1.	Теоретические основы маркетинга	2
2.	Особенности маркетинга в сельском хозяйстве	2
3.	Маркетинговые исследования	2
4.	Маркетинговая информация	2
5.	Маркетинговая среда.	2
6.	Роль потребителя на рынке	2
7.	Сегментирование рынка и позиционирование	2
8.	Маркетинговые стратегии	2
9.	Товар и товарная политика	2
Всего		18

для заочной формы обучения

№ п/п	Темы практических занятий	Трудоемкость, ч.
1.	Теоретические основы маркетинга	1
2.	Особенности маркетинга в сельском хозяйстве	1
3.	Маркетинговые стратегии	1
4.	Товар и товарная политика	1
Всего		4

4.4 Тематический план лабораторных работ.

для очной формы обучения

№ п/п	Темы лабораторных работ	Трудоемкость, ч
1	2	3
1	Коммуникационная политика	4
2	Методологические основы маркетинга	4
3	Маркетинговая информационная система	4
4	Комплекс маркетинга	6
Всего:		18

для заочной формы обучения

№ п/п	Темы лабораторных работ	Трудоемкость, ч
1	2	3
1	Коммуникационная политика	2
2	Комплекс маркетинга	2
Всего:		4

4.5 Самостоятельная работа

для очной формы обучения

Номер раздела (темы)	Вид самостоятельной работы	Название (содержание работы)	Объем, акад. часы
	Самостоятельное изучение теоретического материала и подготовка к лекциям	Осмысление и закрепление теоретического материала: в соответствии с содержанием лекционных занятий. Самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы, поиск и сбор информации по дисциплине в периодических печатных и интернет-изданиях, на официальных сайтах по следующим вопросам: Разработка эффективного рекламного текста. Критерии рекламного текста. Правовое регулирование рекламной деятельности.	18
	Подготовка к лабораторным работам	Работа с учебно-методической литературой курса, работа над учебным материалом (учебника, нормативных документов, дополнительной литературы, в том числе с материалами, полученными по сети Интернет), ответы на контрольные вопросы.	18
	Подготовка к практическим занятиям	Работа с учебно-методической литературой курса, работа над учебным материалом (учебника, дополнительной литературы), ответы на контрольные вопросы.	18
	Подготовка к экзамену	Повторение и закрепление изученного материала.	36
	ИТОГО		90

для заочной формы обучения

Номер раздела (темы)	Вид самостоятельной работы	Название (содержание работы)	Объем, акад. часы
	Самостоятельное изучение теоретического материала и подготовка к лекциям	Осмысление и закрепление теоретического материала в соответствии с содержанием лекционных занятий. Самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы, поиск и сбор информации по дисциплине в периодических печатных и интернет-изданиях, на официальных сайтах по следующим вопросам: Разработка эффективного рекламного текста. Критерии рекламного текста. Правовое регулирование рекламной деятельности. Маркетинговые исследования, Маркетинговая информация, Маркетинговая среда. Система маркетинговых коммуникаций. Роль потребителя на рынке. Маркетинг территорий Сегментирование рынка и позиционирование.	22

	Подготовка к лабораторным работам	Работа с учебно-методической литературой курса, работа над учебным материалом (учебника, нормативных документов, дополнительной литературы, в том числе с материалами, полученными по сети Интернет), ответы на контрольные вопросы. маркетинговая информационная система, методологические основы маркетинга	64
	Подготовка к практическим занятиям	Работа с учебно-методической литературой курса, работа над учебным материалом (учебника, дополнительной литературы), ответы на контрольные вопросы: сегментирование рынка и позиционирование, роль потребителя на рынке, маркетинговая среда. Маркетинговая информация. Маркетинговые исследования	37
	Подготовка к экзамену	Повторение и закрепление изученного материала.	9
	ИТОГО		132

5 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Рекомендации по использованию материалов рабочей программы дисциплины

При ознакомлении с рабочей программой дисциплины особое внимание следует обратить на вопросы, вынесенные для самостоятельного изучения.

Специфика дисциплины заключается в том, что помимо изучения теоретических вопросов, студенту необходимо приобрести практические навыки, связанные с умением ориентироваться в факторах формирования внешней макро- и микросреды маркетинга, составлять в письменной форме опросные листы-анкеты, определять выборку опрашиваемых, сегментировать рынок по критериям, составлять маркетинговую программу для предприятия.

При этом упор делается на изучение технической документации, схем, таблиц. В связи с этим, при подготовке к практическим занятиям особое внимание необходимо уделять информации, доступной в сети Интернет.

5.2. Пожелания к изучению отдельных тем курса

Изучая дисциплину необходимо равномерно распределять время на проработку лекций, самостоятельную работу по выполнению практических работ, самостоятельную работу по подготовке к практическим занятиям. Вопросы теоретического курса, вынесенные на самостоятельное изучение, наиболее целесообразно осваивать сразу после прочитанной лекции, составляя конспект по вопросу в тетради с лекционным материалом.

Если при изучении дисциплины у студентов возникают вопросы, то их можно обсудить на консультациях под руководством преподавателя.

5.3. Рекомендации по работе с литературой

При работе с литературой следует обратить внимание на источники основной и дополнительной литературы, приведенные в рабочей программе.

Согласно требованиям федерального государственного стандарта высшего образования основным литературным источником по данной дисциплине является учебник:

Чернопятов, А. М. Маркетинг : учебник [Текст] / А.М. Чернопятов. – М. : Издательство «Палеотип», 2015. – 346 с. <https://lib.rucont.ru/efd/322448>.

Данный учебник включает в себя все изучаемые разделы по дисциплине, в том числе и вынесенные на самостоятельное изучение.

Для большего представления о дисциплине возможно ознакомление с периодическими изданиями последних лет, Интернет-источниками.

5.4. Советы по подготовке к экзамену

При подготовке к экзамену, рекомендуется заблаговременно изучить и законспектировать вопросы, вынесенные на самостоятельную подготовку.

Опыт приема экзамена выявил, что наибольшие трудности при проведении экзамена возникают по следующим вопросам:

1. Виды маркетинга и программы действий в зависимости от состояния спроса.
2. Классификация цен.
3. Стратегии ценообразования

Для того чтобы избежать трудностей при ответах по вышеперечисленным вопросам, рекомендуем при подготовке к экзамену более внимательно изучить вышеперечисленные разделы с использованием основной и дополнительной литературы, конспектов лекций, конспектов лабораторных работ, ресурсов Интернет.

6 ОСНОВНАЯ, ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

6.1 Основная литература:

6.1.1 Чернопятов, А. М. Маркетинг : учебник [Текст] / А.М. Чернопятов. – М. : Издательство «Палеотип», 2015. – 346 с. <https://lib.rucont.ru/efd/322448>.

6.2 Дополнительная литература:

6.2.1 Ковалевский, В. П. Маркетинговые исследования : учеб. пособие [Текст] / О. М. Калиева, О. П. Михайлова, В. П. Ковалевский. – Оренбург : ГОУ ОГУ, 2013. – 188 с. <https://lib.rucont.ru/efd/204966>

6.2.2 Луговая, И.В. Практический маркетинг : практикум [Текст] / И.В. Луговая. – Оренбург : ФГБОУ ВО ОГПУ 2015. – 39 с. <https://lib.rucont.ru/efd/304658>

6.2.3 Маркетинг : учебное пособие [Текст] / И. Н. Сотникова, М. Н. Купряева. – Самара : РИЦ СГСХА, 2016. – 94 с. <https://lib.rucont.ru/efd/369096>

6.3. Программное обеспечение:

6.3.1. Microsoft Windows 7 Профессиональная 6.1.7601 Service Pack 1;

6.3.2. Microsoft Windows SL 8.1 RU AE OLP NL;

6.3.3. Microsoft Office стандартный 2013;

6.3.4. Microsoft Office Standard 2010;

6.3.5. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный Russian Edition;

6.3.6. WinRAR:3.x: Standard License – educational – EXT;

6.3.7. 7 zip (свободный доступ).

6.4. Перечень информационно-справочных систем и профессиональных баз данных:

6.4.1. справочная правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

6.4.2. справочно-правовая система по законодательству Российской Федерации «Гарант» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.garant.ru>

6.4.2 Национальный цифровой ресурс «Рукопт» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://lib.rucont.ru>.

7 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущей и промежуточной аттестации ауд. 3119. <i>Самарская обл., г. Кинель, п.г.т. Усть-Кинельский, ул. Спортивная, д. 8А.</i>	Учебная аудитория на 60 посадочных мест, укомплектованная специализированной мебелью (столы, лавки, стулья, учебная доска) и техническими средствами обучения (компьютер, монитор Acer, проектор ACER X1278H, экран с электроприводом, микшер Mackie, усилитель).
2	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 702. <i>Самарская область, г. Кинель, п.г.т. Усть-Кинельский, ул. Спортивная, д.7 Б</i>	Учебная аудитория на 24 посадочных места, укомплектованная специализированной мебелью (столы, стулья, учебная доска) и техническими средствами обучения (планшетный компьютер ASUS – 1, проектор мультимедиа).
3	Помещение для самостоятельной работы ауд. 3310а (читальный зал). <i>Самарская обл., г. Кинель, п.г.т. Усть-Кинельский, ул. Спортивная, д. 8А.</i>	Помещение на 6 посадочных мест, укомплектованное специализированной мебелью (компьютерные столы, стулья) и оснащенное компьютерной техникой (6 рабочих станций), подключенной к сети «Интернет» и обеспечивающей доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

8 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1 Виды и формы контроля по дисциплине

Контроль уровня усвоенных знаний, усвоенных умений и приобретенных навыков (владений) осуществляется в рамках текущего и промежуточного контроля в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся.

Текущий контроль освоения компетенций по дисциплине проводится при изучении теоретического материала, выполнении заданий на практических занятиях, защите отчетов по лабораторным работам. Текущему контролю подлежит посещаемость обучающимися аудиторных занятий и работа на занятиях.

Итоговой оценкой освоения компетенций является промежуточная аттестация в виде экзамена, проводимая с учетом результатов текущего контроля.

8.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

Оценочные средства для проведения текущей аттестации

Темы практических занятий

1. Теоретические основы маркетинга
2. Особенности маркетинга в сельском хозяйстве
3. Маркетинговые исследования
4. Маркетинговая информация
5. Маркетинговая среда.
6. Роль потребителя на рынке
7. Сегментирование рынка и позиционирование
8. Маркетинговые стратегии
9. Товар и товарная политика

Критерии и шкала оценки при защите заданий, выполненных на практических занятиях:

- **оценка «зачтено»** выставляется обучающимся, если они свободно ориентируются в освоение методологических основ маркетинга как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продукции на рынках с учетом спроса и требований потребителей, уверенно отвечают на заданные вопросы;

- **оценка «не зачтено»** выставляется обучающимся, если они не ориентируются в освоение методологических основ маркетинга как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продукции на рынках с учетом спроса и требований потребителей, уверенно отвечают на заданные вопросы;

Темы лабораторных работ

1. Коммуникационная политика
2. Методологические основы маркетинга
3. Маркетинговая информационная система
4. Комплекс маркетинга

Критерии и шкала оценки при защите отчетов по лабораторным работам:

- **оценка «зачтено»** выставляется обучающимся, если они свободно ориентируются в выявление особенностей использования маркетинга в повышении эффективности экономической деятельности, уверенно отвечают на заданные вопросы;

- **оценка «не зачтено»** выставляется обучающимся, если они не ориентируются в выявление особенностей использования маркетинга в повышении эффективности экономической деятельности, уверенно отвечают на заданные вопросы;

Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Экзамен по дисциплине проводится по экзаменационным билетам, содержащим 3 вопроса, необходимых для контроля умения и/или владения.

Пример экзаменационного билета

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный аграрный университет»
Направление подготовки: 23.03.03 «Эксплуатация транспортно-технологических
машин и комплексов»
Профиль подготовки: Автомобили и автомобильное хозяйство
Кафедра: Менеджмент и маркетинг
Дисциплина «Маркетинг»

Экзаменационный билет № 1

1. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга.
2. Процесс принятия решения о покупке.
3. Этапы разработки стратегии ценообразования. Модификация цен.

Составитель _____ С.В. Машков
(подпись)

Заведующий кафедрой _____ А.Г. Волконская
(подпись)

« _____ » 20 ____ г.

Перечень вопросов к экзамену:

1. Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга.
2. Возникновение и развитие концепций маркетинга.
3. Понятие, основные типы и субъекты маркетинга.
4. Маркетинговые исследования: понятие, цели, принципы.
5. Методы проведения маркетинговых исследований.
6. Маркетинговая информация.
7. Понятие маркетинговой среды предприятия. Факторы микросреды.
8. Факторы макросреды.
9. Характеристика потребительских рынков. Иерархия потребностей.
10. Разработка эффективного рекламного текста. Критерии рекламного текста. Правовое регулирование рекламной деятельности.
11. Анкетирование. Содержание анкеты. Виды вопросов.
12. Модель покупательского поведения.
13. Характеристика покупателя.
14. Функции и принципы маркетинга.
15. Процесс принятия решения о покупке.
16. Характеристика предприятий потребителей. Рынок товаров промышленного назначения.
17. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений.
18. Понятие и этапы жизненного цикла товара. Стратегии маркетинга на этапах ЖЦТ.
19. Разработка стратегии маркетинга: матрица возможностей по товарам/рынкам.
20. Разработка стратегии маркетинга: матрица «Бостон консалтинг групп».
21. Комплекс маркетинга. Товар как важнейший элемент комплекса маркетинга.
22. Классификация товаров.
23. Товарные марки, упаковка, маркировка товаров, сервис.
24. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
25. Функции цены.
26. Виды маркетинга и программы действий в зависимости от состояния спроса.
27. Классификация цен.
28. Стратегии ценообразования
29. Этапы разработки стратегии ценообразования. Модификация цен.
30. Значение, функции и уровни каналов распределения.
31. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.
32. Природа и цели товародвижения.
33. Понятие и виды маркетинговых коммуникаций, тенденции развития.
34. Реклама: понятие, функции, разновидности, методы, подходы, приемы, средства. Оценка эффективности рекламной деятельности.

35. Стимулирование сбыта: задачи, функции, средства, методы, разработка программы, оценка результатов.
36. Связи с общественностью.
37. Прямой маркетинг. Личная продажа.
38. План маркетинга. Бюджет маркетинга.
39. Традиционные и современные организационные структуры маркетинга.
40. Организация маркетинговой деятельности. Маркетинговый контроль и ревизия маркетинга.
41. Современные компьютерные технологии и интернет в маркетинге.
42. Упаковка. Функции упаковки. Этапы создания упаковки.

8.3. Критерии оценивания уровня сформированности компетенций

Оценка результатов обучения по дисциплине в форме уровня сформированности компонентов знать, уметь, владеть заявленных дисциплинарных компетенций проводится по 4-х балльной шкале оценивания

Шкала оценивания экзамена

Оценка	Уровень освоения компетенций	Критерии
«отлично»	высокий уровень	Обучающийся показал знания основных положений дисциплины, умение решать конкретные поставленные задачи, предусмотренные рабочей программой, ориентироваться в рекомендованной литературе, умение правильно оценить полученные результаты расчетов.
«хорошо»	повышенный уровень	Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
«удовлетворительно»	пороговый уровень	Обучающийся имеет знания только по основному материалу, но не усвоил его детально, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает затруднения в выполнении практических работ.
«неудовлетворительно»	минимальный уровень не достигнут	Обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно с большими затруднениями выполняет практические работы или отказывается от ответа.

8.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка знаний, умений, навыков, характеризующая этапы формирования компетенций по дисциплине проводится в форме текущей и промежуточной аттестации.

Контроль текущей успеваемости обучающихся проводится в ходе семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний; формирования у них умений и навыков; своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке; совершенствованию методики обучения; организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи.

К контролю текущей успеваемости относятся проверка знаний, умений и навыков обучающихся:

- на занятиях (ответы на контрольные вопросы лабораторной работы, практического занятия);
- по результатам отчета обучающихся в ходе индивидуальной консультации преподавателя, проводимой в часы самоподготовки, по имеющимся задолженностям.

Контроль за выполнением обучающимися каждого вида работ может осуществляться поэтапно и служит основанием для предварительной и рубежной аттестации по дисциплине.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится с целью выявления соответствия уровня теоретических знаний, практических умений и навыков по дисциплине требованиям ФГОС по направлению подготовки в форме экзамена.

Экзамен проводится после завершения изучения дисциплины в объеме рабочей учебной программы. Форма проведения экзамена определяется кафедрой (устный – по билетам, письменная работа). Оценка по результатам экзамена – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно».

Все виды текущего контроля осуществляются на лабораторных работах и практических занятиях.

Каждая форма контроля по дисциплине включает в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень освоения обучающимися знаний и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и навыков.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки (на каждом занятии).
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекса мер по устранению недостатков.
3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.

4. Соблюдение последовательности проведения оценки: предусмотрено, что развитие компетенций идет по возрастанию их уровней сложности, а оценочные средства на каждом этапе учитывают это возрастание.

Краткая характеристика процедуры реализации текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине для оценки компетенций обучающихся представлена в таблице:

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика процедуры оценивания компетенций	Представление оценочного средства в фонде
1	2	3	4
1	Отчет по практическим занятиям	Устный опрос по контрольным вопросам проводится в конце практического занятия в течение 10...20 мин. Опрос может проводиться либо индивидуально, либо у звена обучающихся.	Тематика практических занятий и варианты контрольных вопросов.
2	Отчет по лабораторным работам	Устный опрос по контрольным вопросам проводится в конце лабораторного занятия в течение 5...10 мин. Опрос может проводиться либо индивидуально, либо у звена обучающихся.	Тематика лабораторных работ и варианты контрольных вопросов.
2	Экзамен	Проводится в заданный срок, согласно графику учебного процесса. При выставлении оценок учитывается уровень приобретенных компетенций студента. Компонент «знать» оценивается теоретическими вопросами по содержанию дисциплины, компоненты «уметь» и «владеть» – практикоориентированными заданиями. Аудиторное время, отведенное студенту на подготовку – 60 мин.	Комплект вопросов к экзамену

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного стандарта высшего образования (ФГОС ВО).

Рабочую программу разработал:

Канд. экон. наук, доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг»

Машков С.В.



подпись

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»
«7» мая 2019 г., протокол № 9.

Заведующий кафедрой

Канд. экон. наук, доцент А.Г. Волоконская



подпись

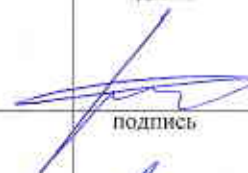
СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии факультета
канд. техн. наук, доцент А.П. Быченин



подпись

Руководитель ОПОП ВО
канд. техн. наук, доцент О.С. Володько



подпись

Начальник УМУ
канд. техн. наук, доцент С.В. Краснов



подпись