

ПЯТИГОРСКИЙ МЕДИКО-ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ –
филиал федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Министерства здравоохранения Российской Федерации

УТВЕРЖДАЮ

Зам. директора института по УВР

_____ И.П. Кодониди

« 31 » августа 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

МАРКЕТИНГ

По направлению подготовки: 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата)
Направленность (профиль): Управление и экономика сферы здравоохранения
Квалификация выпускника: бакалавр
Кафедра: менеджмента и экономики

Курс – 2

Семестр – 3

Форма обучения – заочная

Лекции – 6 часов

Практические занятия – 12 часов

Самостоятельная работа: –146,7 часа

Промежуточная аттестация: Экзамен - 3 семестр,

Трудоемкость дисциплины: 5 ЗЕ (180 часов)

Пятигорск, 2023

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (утвержденного Приказом Министерства образования и науки РФ от 12 января 2016 г. № 7)

Разработчики программы:
Доцент, канд. экон. наук

Ласковый А.А.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры менеджмента и экономики
протокол № 1 от «29» августа 2023 г.

Заведующий кафедрой менеджмента и экономики,
канд. экон. наук, доцент

Г.Н. Тер-Акопов

Рабочая программа согласована с учебно-методической комиссией по циклу гуманитарных
дисциплин

протокол № 1 от «30» августа 2023 г.

Председатель УМК

Е.В. Говердовская

Рабочая программа согласована с библиотекой
Заведующая библиотекой

Л.Ф. Глушенко

Внешняя рецензия дана заведующая кафедрой финансов и бухгалтерского учета,
института сервиса, туризма и дизайна (филиала) ФГАОУ ВО СКФУ в г. Пятигорске,
доктором экономических наук, профессором Новоселовой Натальей Николаевной

Рабочая программа утверждена на заседании Центральной методической комиссии
Протокол № 1 от «31» августа 2023 г.

Председатель ЦМК

И.П. Кодониди

Рабочая программа утверждена на заседании Ученого совета
Протокол № 1 от «31» августа 2023 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Цель дисциплины сформировать профессиональные компетенции, направленные на освоение и изучение сущности и содержания маркетинга, как эффективной концепции управленческой хозяйственной и производственно-сбытовой деятельности применительно к практике отечественных организаций и предприятий, работающих в условиях рыночных отношений, как на внутреннем, так и на внешнем рынках.
1.2	Задачи дисциплины: <ul style="list-style-type: none"> - изучить сущность и концепции маркетинга, его принципы и функции, типы и сферы применения. - овладеть процессом управления маркетингом. - освоить процедуры разработки программы маркетинга на предприятии. - приобрести навыки проведения мар-кетинговых исследований. - изучить подходы к разработке и обоснованию товарной, ценовой, сбытовой, рекламной политики предприятия, комплекса маркетинговых коммуникаций и стимулирования сбыта. - овладеть методом анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли. - выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели ; - оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Блок Б1.Б.19	<i>базовая часть</i>
2.1	Перечень дисциплин и/или практик, усвоение которых необходимо для изучения дисциплины Дисциплина базируется на знаниях, умениях и опыте деятельности, приобретаемых в результате изучения следующих дисциплин: <ul style="list-style-type: none"> - микроэкономика; - профессиональные основы деятельности менеджера.
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: <ul style="list-style-type: none"> - экономика и управление в здравоохранении; - маркетинг в здравоохранении - стратегический менеджмент

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
В результате освоения дисциплины обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:	

ПК-9 – способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;

ПК-17-способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
	<ul style="list-style-type: none"> - сущность, содержание и инструментарий маркетинга; - современные концепции маркетинга; - основные этапы формирования доходов в рыночной экономике и возможности их перераспределения; - закон спроса; - основные факторы спроса и предложения на отраслевом и национальном рынках; - эффект дохода и эффект замещения; - сущность, факторы и виды эластичности спроса по цене; - сегментацию рынка; - конъюнктуру рынка; - специфику маркетинговой деятельности на внутренних и внешних рынках. - принципы оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций -экономические основы поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;
3.2	Уметь:
	<ul style="list-style-type: none"> – объяснить процесс формирования спроса на товары и различные экономические ресурсы. – использовать закон убывающей предельной полезности для объяснения закона спроса. – объяснить возможности использования показателей эластичности спроса для выбора ценовой стратегии фирмы на рынке. – разрабатывать стратегию маркетинга. – осуществлять планирование, контроль и контроллинг в системе маркетинга. – эффективно применять рекламу. – оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности – выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели;
3.3	Иметь навык (опыт деятельности):
	<ul style="list-style-type: none"> – специальной терминологией и лексикой данной дисциплины. – навыками анализа механизма спроса и предложения. – приемами анализа предпочтений потребителей. – приемами определения максимизации полезности для потребителя как основного целеполагающего мотива поведения.

<ul style="list-style-type: none"> – навыками ценообразования. – навыками стимулирования сбыта. – методикой проведения маркетингового исследования и инструментами международного маркетинга. – навыками самостоятельной работы, самоорганизации и организации выполнения поручений. – навыками оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций – навыками анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		3
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	24,3	24,3
Аудиторные занятия всего, в том числе:	18	18
Лекции	6	6
Лабораторные	-	-
Практические занятия	12	12
Контактные часы на аттестацию (экзамен)	0,3	0,3
Консультация	4	4
Контроль самостоятельной работы	2	2
2. Самостоятельная работа	146,7	146,7
Контроль	9	9
ИТОГО:	180	180
Общая трудоемкость	180/5	180/5

4.2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Часов	Компетенции	Литература
1.1	Сущность, содержание и инструментарий маркетинга Современные концепции маркетинга. /Лек/	2	ПК-9, ПК-17	Л 1.1., Л 1.2., Л 2.1., Л 2.2.
1.2	Сущность, содержание и инструментарий маркетинга Современные концепции маркетинга. /Пр/	4	ПК-9, ПК-17	Л 1.1., Л 1.2., Л 2.1., Л 2.2.
1.3	Сущность, содержание и инструментарий маркетинга Современные концепции маркетинга. /Ср/	50	ПК-9, ПК-17	Л 1.1., Л 1.2., Л 2.1., Л 2.2.
2.1.	Комплекс маркетинга Товары и	2	ПК-9,	Л 1.1.,

	товарная политика Сегментация рынка. Конъюнктура рынка. Ценовая политика и ценообразование. /Лек/		ПК-17	Л 1.2., Л 2.1., Л 2.2.
2.2.	Комплекс маркетинга Товары и товарная политика Сегментация рынка. Конъюнктура рынка. Ценовая политика и ценообразование. /Пр/	4	ПК-9, ПК-17	Л 1.1., Л 1.2., Л 2.1., Л 2.2.
2.3.	Комплекс маркетинга Товары и товарная политика Сегментация рынка. Конъюнктура рынка. Ценовая политика и ценообразование. /Ср/	50	ПК-9, ПК-17	Л 1.1., Л 1.2., Л 2.1., Л 2.2.
3.1.	Методика проведения маркетингового исследования. Контроль и контроллинг в системе маркетинга. Организация маркетинговой деятельности на предприятии./Лек/	2	ПК-9, ПК-17	Л 1.1., Л 1.2., Л 2.1., Л 2.2.
3.2.	Методика проведения маркетингового исследования. Контроль и контроллинг в системе маркетинга. Организация маркетинговой деятельности на предприятии./Пр/	4	ПК-9, ПК-17	Л 1.1., Л 1.2., Л 2.1., Л 2.2.
3.3	Методика проведения маркетингового исследования. Контроль и контроллинг в системе маркетинга. Организация маркетинговой деятельности на предприятии./Ср/	46,7	ПК-9, ПК-17	Л 1.1., Л 1.2., Л 2.1., Л 2.2.
	Итого	164,7		

4.3. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины вариативной части ОПОП	Содержание раздела
1.	Сущность, содержание и инструментарий маркетинга Современные концепции маркетинга.	Сущность маркетинга и его роль в экономике. Основные категории маркетинга. Цели, задачи и основные принципы маркетинговой деятельности. Инструменты маркетинга. Концепции маркетинга. Основные функции и подфункции современного маркетинга. Методологические основы маркетинга. Методология управления маркетингом. Виды маркетинга. Объекты маркетинга. Стратегии в маркетинге. Анализ поведения потребителей экономических благ на основе

		<p>знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.</p> <p>Современные конкурентные стратегии. Стратегия маркетинга. Матрица И. Ансоффа. Модель конкуренции М.Портера. Матрица «роста рыночной доли». Массовый и дифференцированный маркетинг. Этапы процесса стратегического планирования. Система планирования маркетинга. Разработка бюджета маркетинга.</p>
2.	<p>Комплекс маркетинга</p> <p>Товары и товарная политика</p> <p>Сегментация рынка.</p> <p>Конъюнктура рынка.</p> <p>Ценовая политика и ценообразование.</p>	<p>Маркетинговая среда. Выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей</p> <p>Изучение рынка. Изучение потребителей. Изучение фирменной структуры рынка.</p> <p>Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций</p> <p>Товарная политика предприятия. Жизненный цикл товара. Новые товары в системе маркетинга. Разработка новых товаров. Выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей</p> <p>Критерии и признаки рыночной сегментации. Сегментация рынка по группам потребителей. Сегментация рынка по группам продуктов. Сегментация рынка по конкурентам. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке.</p> <p>Понятие рыночной конъюнктуры. Система показателей конъюнктуры рынка. Прогнозирование конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка. Формирование спроса на основе знания структур рынков и конкурентной среды отрасли; Понятие цены и виды цен. Факторы, влияющие на процесс ценообразования. Этапы ценообразования.</p> <p>Этапы процесса товародвижения. Оценка эффективности товародвижения. Каналы распределения. Обоснование выбора канала распределения</p> <p>Комплекс стимулирования (комплекс маркетинговых коммуникаций). Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбора элементов комплекса стимулирования. Система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС). Формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.</p> <p>Этапы разработки программы стимулирования сбыта. Теоретические модели рекламы. Виды рекламы. Процесс разработки программы рекламной деятельности. Средства распространения рекламного обращения. Технология разработки рекламного обращения</p>
3.	<p>Методика проведения маркетингового исследования.</p>	<p>Типы маркетингового контроля. План ревизии маркетинга. Понятие, цели и механизм контроллинга.</p> <p>Организация службы маркетинга на предприятии.</p>

<p>Контроль и контроллинг в системе маркетинга. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.</p>	<p>Виды организационных структур управления маркетингом. Организационная культура службы маркетинга. Концепция системы маркетинговой информации. Выявление рыночных и специфических рисков на основе знания структур рынков Система внутренней отчетности и система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации. Выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей ; Принципы исследования и выбора рынков в международном маркетинге. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций. Анализ рыночных и специфических рисков и формирование спроса на основе знания конкурентной среды отрасли; Решение о структуре комплекса международного маркетинга. Анализ международного рынка. Анализ конкурентоспособности товара и изучение конкурентных возможностей предприятия. Методы выхода на международный рынок. Организация управления маркетингом на внешних рынках.</p>
--	--

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Рекомендуемая литература				
5.1.1. Основная литература				
№	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л 1.1		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 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04234-8. – Текст : электронный.		
Л 1.2		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 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04233-1. – Текст : электронный.		
Л 1.3		Маркетинг в здравоохранении : учебник / Н. А. Савельева, А. В. Кармадонов, Т. Ю. Анопченко [и др.] ; Южный федеральный университет, Сочинский государственный университет. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 298 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697015 – Библиогр.: с. 290-293. – ISBN 978-5-394-04975-0. – Текст : электронный.		
5.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во

Л 2. 1	Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / 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 – ISBN 978-5-4499-1657-0. – DOI 10.23681/598991. – Текст : электронный.			
Л 2. 2.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314 . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04185-3. – Текст : электронный.			
Л 2. 3.	Маркетинг : практикум : [16+] / сост. О. Н. Котова, Л. А. Поликарпова, Е. А. Завьялова ; Кемеровский государственный университет. – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2022. – 141 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700669 – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8353-2891-8. – Текст : электронный.			
5.1.3. Методические разработки				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
5.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы				
5.2.1. Современные профессиональные базы данных				
1. ecsosman.hse.ru - Экономика. Социология. Менеджмент: федеральный образовательный портал				
2. clarivate.ru - Мультидисциплинарная база с большей представленностью изданий по наиболее актуальным для российской науки предметным областям.				
3. http://inion.ru/resources/bazy-dannykh-inion-ran/ - Библиографические базы данных ИНИОН РАН по социальным и гуманитарным наукам				
4. www.elibrary.ru - Научная электронная библиотека.				
5.2.2. Информационные справочные системы				
1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» - Режим доступа: http://www.consultant.ru ;				
2. https://rosstat.gov.ru/ - официальный сайт Федеральной службы государственной статистики				

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация компетентностно-ориентированных образовательных программ предусматривает использование в учебном процессе различных образовательных процедур: перечень используемых технологий (например: лекционные, дискуссионные, исследовательские, тренинговые (игровые), самообучение, практика и др. и их описание).

При реализации дисциплины могут применяться электронное обучение, дистанционные образовательные технологии.

Приводятся образовательные технологии, необходимые для обучения по дисциплине инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья

7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Вопросы и задания для текущего контроля успеваемости

Примеры контрольных вопросов:

1. Какие основные понятия лежат в основе концепции маркетинга?
2. Что такое потребность?
3. Назовите качественные цели маркетинга.
4. Назовите количественные цели маркетинга.
5. Укажите основные принципы маркетинга.
6. Охарактеризуйте функции маркетинга.
7. Каковы основные задачи маркетинга?
8. Перечислите виды маркетинга.
9. Что представляет собой синхромаркетинг?
10. В чем суть концепции социально-этического маркетинга?

Примеры тестовых заданий:

1. Позиционирование товара –это?

1. определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке

2. анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
3. определение потенциальных потребителей товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

2. Понятие « уровни товара» отражает?

1. наличие нескольких видов упаковки товара
2. позиции, с которых рассматриваются характеристики товара
3. сорт товара, его качество
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

3. Изменение ассортимента товара путем вариации товара означает?

1. создание комплиментарного (сопутствующего) товара
2. создание нового продукта с изменением параметрами наряду со старыми вариантами товара

3. создание нового продукта взамен старого варианта товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

4. Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно?

1. при наличии технологии, повышающей качество товара
2. при наличии ресурсов на проведение НИОКР
3. при наличии результатов маркетингового исследования

4. при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможет оценить как положительные изменения

5. правильного ответа нет

5. Товарная марка предназначена для того, чтобы?

1. компенсировать недостающее товару качество
2. обосновать перед потребителем более высокую цену на товар

3. дифференцировать товар на рынке среди себе подобных

4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

6. Качество товара- это?

1. набор необходимых функциональных характеристик товара предназначенных потребителями обязательными

2. способность товара выполнять свое функциональное назначение
3. отсутствие у товара видимых дефектов
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

7. Чем отличается стратегия ценообразования, направленная на продажу товаров по низким ценам, от распродажи?

1. длительностью действия
2. величиной цены, по которой продается товар
3. ничем не отличается
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

8. Ценовая эластичность на «нормальный» товар при цене 48 руб составляет 0,8. Если в начальный период времени объем продаж составляет 1000 ед, то насколько единиц изменится объем продаж при повышении цены на 4 рубля?

1. уменьшится на 63 ед
2. уменьшится на 126
3. увеличится на 126
4. увеличится на 63
5. правильного ответа нет

9. Физическое распределение товара означает?

1. продажу его через посредников
2. транспортировку и хранение
3. безвозмездную передачу товара клиенту
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

10. Интенсивное распределение товара осуществляется?

1. поставками в сеть специализированных магазинов
2. через большое число торговых точек массового назначения
3. путем поставки товара непосредственно потребителю
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

Темы рефератов

1. Стратегия маркетинга.
2. Новые товары в рыночной стратегии.
3. Сервис в системе товарной политики.
4. Планирование в системе маркетинга.
5. Эволюция маркетинга в России.
6. Российская окружающая маркетинговая среда.
7. Рынок как объективная экономическая основа маркетинга.
8. Обеспечение качества и конкурентоспособности товаров в маркетинге.
9. Исследование фирменной структуры рынка.
10. Маркетинг в области информационных технологий.
11. Маркетинг на рынке ценных бумаг.
12. Некоммерческий маркетинг.
13. Теоретические концепции мотивации потребителя и его поведения.
14. Рыночные системы управления предприятием.
15. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
16. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
17. Исследование товарных рынков.
18. Полезность товара как определяющая категория маркетинга.

19. Информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетингом.
20. Маркетинг на предприятиях с иностранными инвестициями.
21. Система товародвижения в маркетинге.
22. Маркетинг - философия и методология современного бизнеса.
23. Эволюция взглядов на роль маркетинга в компании.
24. Управление товаром в комплексе маркетинга.
25. Маркетинг в сфере услуг.
26. Современные методы маркетинговых исследований.
27. Особенности организации маркетинговой деятельности на предприятии.
28. Позиционирование рыночного предложения.
29. Рыночная конъюнктура: понятие, виды, факторы, воздействующие на нее.
30. Этические аспекты маркетинга.
31. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций
32. Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций
33. Формирование спроса на основе знания структур рынков и конкурентной среды отрасли;

Вопросы для самопроверки:

1. В чем заключаются сущность и основные функции маркетинга?
2. Что такое «маркетинг»?
3. Перечислите эволюционные этапы концепций маркетинга.
4. В чем заключается сущность методологии маркетинговой деятельности?
5. Назовите объекты маркетинга и его виды.

Задания для самостоятельной работы

Самостоятельная работа включает в себя подготовку к семинару по следующим вопросам:

Примеры ситуационных задач:

Задача 1.

1. Вы, по всей видимости, хотя бы раз посещали рестораны фирмы «МакДональдс», которая одной из первых стала использовать концепцию маркетинга. Наверное, вы обратили внимание, что каждый из таких ресторанов предлагает довольно ограниченный один и тот же торговый ассортимент.

2. А) Чем обусловлен такой подход компании? Нет ли здесь определенных противоречий между ограниченностью предлагаемого ассортимента и необходимостью обеспечения более полного удовлетворения конкретных нужд и потребностей посетителей таких ресторанов?

3. Б) Оцените, какую концепцию маркетинга реализует ваше предприятие. Опишите факторы микро- и макросреды, которые влияют и определяют деятельность вашего предприятия.

Задача 2.

1. Во многих средствах массовой информации отмечаются существенные успехи пивоваренной компании «Балтика» в производстве высококачественного пива, призванного удовлетворить самые изысканные вкусы его почитателей. При этом нередко говорится, что немаловажное значение для успеха компании имело установление тесных

связей как с контактными аудиториями, так и с потребителями. Согласны ли вы с таким мнением?

2) Примеры каких возможных контактных аудиторий для компании можно привести? Есть ли различия во взглядах и потребностях контактных аудиторий и потребителей пива?

3) С какими контактными аудиториями взаимодействует ваше предприятие? Подробно опишите их.

7.2 Перечень вопросов для промежуточной аттестации (экзамен):

№	Вопросы для промежуточной аттестации студента	Проверяемые компетенции
1.	Сущность, содержание и инструментарий маркетинга.	ПК-9, ПК-17
2.	Современные концепции маркетинга.	ПК-9, ПК-17
3.	Методологические основы и методы маркетинговой деятельности.	ПК-9, ПК-17
4.	Виды и объекты маркетинга	ПК-9, ПК-17
5.	Исторические аспекты возникновения маркетинга.	ПК-9, ПК-17
6.	Сущность, понятие, цели, задачи и принципы маркетинговой деятельности.	ПК-9, ПК-17
7.	Субъекты маркетинговой деятельности. Функции маркетинга. Виды и объекты маркетинга. Методы маркетинговой деятельности.	ПК-9, ПК-17
8.	Современные концепции маркетинга.	ПК-9, ПК-17
9.	Стратегия и система маркетинга и критерии ее выбора.	ПК-9, ПК-17
10.	Планирование в системе маркетинга	ПК-9, ПК-17
11.	Цели организации и ранжирование стратегических задач.	ПК-9, ПК-17
12.	Анализ стратегических альтернатив и выбор стратегии.	ПК-9, ПК-17
13.	Составление и реализация стратегического плана.	ПК-9, ПК-17
14.	Планирование маркетинга и разработка бюджета маркетинга.	ПК-9, ПК-17
15.	Критерии выбора и процесс формирования маркетинговой стратегии предприятия в условиях российской рыночной экономики	ПК-9, ПК-17
16.	Комплекс маркетинга: исследование рынка, сегментация рынка, конъюнктура рынка	ПК-9, ПК-17
17.	Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.	ПК-9, ПК-17
18.	Механизм исследования рынка.	ПК-9, ПК-17
19.	Сегментация рынка и позиционирование товаров. Типы позиционирования.	ПК-9, ПК-17
20.	Оценка рыночной конъюнктуры.	ПК-9, ПК-17
21.	Товарная политика.	ПК-9, ПК-17
22.	Ценовая политика и ценообразование	ПК-9, ПК-17
23.	Виды цен и особенности их применение. Методы расчета цен.	ПК-9, ПК-17
24.	Ценовые стратегии	ПК-9, ПК-17

25.	Система товародвижения в маркетинге	ПК-9, ПК-17
26.	Торговые посредники и их классификация, каналы распределения: уровни и типы организации.	ПК-9, ПК-17
27.	Организация оптовой и розничной торговли.	ПК-9, ПК-17
28.	Дилеры и дистрибьюторы.	ПК-9, ПК-17
29.	Анализ поведения потребителей экономических благ на основе знания экономических основ поведения организаций,	ПК-9
30.	Товародвижение.	ПК-9, ПК-17
31.	Маркетинговые коммуникации.	ПК-9, ПК-17
32.	Стимулирование сбыта.	ПК-9, ПК-17
33.	Реклама как составная часть маркетинговой деятельности	ПК-9, ПК-17
34.	Сущность и основные элементы системы маркетинговых коммуникаций.	ПК-9, ПК-17
35.	Виды скидок и условия их применения.	ПК-9, ПК-17
36.	Оценка воздействия макроэкономической среды на функционирование организации	ПК-9
37.	Классификация методов и средств стимулирования сбыта продукции.	ПК-9, ПК-17
38.	Реклама как составная часть маркетинговой деятельности. Виды и средства рекламы.	ПК-9, ПК-17
39.	Publicrelations и товарная пропаганда.	ПК-9, ПК-17
40.	Методы персональных продаж.	ПК-9, ПК-17
41.	Формы краткосрочного стимулирования	ПК-9, ПК-17
42.	Контроль и контроллинг в системе маркетинга	ПК-9, ПК-17
43.	Контроль как одна из функций управления маркетинговой деятельностью организации.	ПК-9, ПК-17
44.	Основные объекты маркетингового контроля.	ПК-9, ПК-17
45.	Маркетинг в системе контроллинга.	ПК-9, ПК-17
46.	Оценка эффективности маркетинговой деятельности организации. Критерии эффективности.	ПК-9, ПК-17
47.	Маркетинговый аудит и этапы его проведения.	ПК-9, ПК-17
48.	Организация маркетинговой деятельности на предприятии	ПК-9, ПК-17
49.	Подходы к организационному построению службы маркетинга.	ПК-9, ПК-17
50.	Основные типы маркетинговых структур в зависимости от коммерческой ориентации работы организации.	ПК-9, ПК-17
51.	Особенности проектирования маркетинговых структур в Российской Федерации.	ПК-9, ПК-17
52.	Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия.	ПК-9, ПК-17
53.	Организационно-правовое обеспечение деятельности маркетинговых подразделений (положения и должностные инструкции).	ПК-9, ПК-17
54.	Методика проведения маркетингового исследования и инструменты международного маркетинга.	ПК-9, ПК-17

55.	Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках	ПК-9, ПК-17
56.	Система маркетинговых исследований.	ПК-9, ПК-17
57.	Цели, объекты, субъекты и схема маркетинговых исследований рынка.	ПК-9, ПК-17
58.	Сбор маркетинговой информации: источники, методы. Анализ собранной информации.	ПК-9, ПК-17
59.	Объекты международной торговли и среда международного маркетинга	ПК-9, ПК-17
60.	Сегментирование и позиционирование на международном рынке	ПК-9, ПК-17
61.	Разработка комплекса маркетинга и стратегия проникновения на международный рынок.	ПК-9, ПК-17
62.	Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках.	ПК-9, ПК-17
63.	Формирование спроса на основе знания структур рынков и конкурентной среды отрасли;	ПК-9
64.	Выявление рыночных и специфических рисков на основе знания структур рынков	ПК-9
65.	Выявление новых рыночных возможностей и формирование новых бизнес-моделей	ПК-17

7.3. Критерии оценки при текущем и промежуточном контроле КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ОТВЕТА СТУДЕНТА ПРИ 100-БАЛЛЬНОЙ СИСТЕМЕ

ХАРАКТЕРИСТИКА ОТВЕТА	Оценк а ЕСТ S	Балл ы в БРС	Урове нь сформ ирован ности компе тенцн й по дисци плине	Оце нка
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента. В полной мере овладел компетенциями.	A	100-96	ВЫСОКИЙ	5

Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента. В полной мере овладел компетенциями.	В	95-91	ВЫСОКИЙ	5
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. В ответе допущены недочеты, исправленные студентом с помощью преподавателя. В полной мере овладел компетенциями.	С	90-76	СРЕДНИЙ	4
Дан недостаточно полный и последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 1-2 ошибки в определении основных понятий, которые студент затрудняется исправить самостоятельно. Слабо овладел компетенциями.	Д	75-66	НИЗКИЙ	3
Дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, теорий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Слабо овладел компетенциями.	Е	65-61	КРАЙНЕ НИЗКИЙ	3
Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины. Компетенции не сформированы.	Ф	60-0	НЕ СФОРМИРОВАНА	2

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

№	Наименова	Наименование	Оснащенность
---	-----------	--------------	--------------

п\п	ние дисциплины (модуля), практик в соответствии с учебным планом	специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	Б1.Б.19 Маркетинг	Учебная аудитория № 220 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации и практической подготовки	Стол преподавателя (1шт.), стул для преподавателя (1 шт), стол ученический (20 шт.), стул ученический (40 шт); Стационарная доска; Ноутбук с подключением к Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ПМФИ; мультимедийное оборудование (видеопроектор, экран).	VeralTest Professional 2.7 Электронная версия. Акт предоставления прав № IT178496 от 14.10.2015. Бессрочно. MOODLE e-Learning, eLearningServer, Гиперметод. Договор с ООО «Открытые технологии» 82/1 от 17 июля 2013 г. Бессрочно. (пакет обновления среды электронного обучения 3KL Hosted 600 3.5.8b, лицензионный договор №59.9/380 от 23.12.2021 (срок действия 1 год) Операционные системы OEM (на OS Windows 95с предустановленным лицензионным программным обеспечением): OS Windows 95, OS Windows 98; OS Windows ME, OS Windows XP; OS Windows 7; OS Windows 8; OS Windows 10. На каждом системном блоке и/или моноблоке и/или ноутбуке. Номер лицензии скопирован в ПЗУ аппаратного средства и/или содержится в наклеенном на устройство стикере с голографической защитой. Бессрочно. Kaspersky Endpoint Security – Стандартный Russian Edition. 100-149 Node 1 year Educational Renewal License № лицензии 2434191112-140152020635. Договор № РЦА09220003 от 29.09.2022 Google Chrome Свободное и/или безвозмездное ПО;

	Помещение для самостоятельной работы обучающихся ауд. 139 (тех. 139)	Компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС Столы ученические Стулья ученические Доска	Браузер «Yandex» (Россия) Свободное и/или безвозмездное ПО 7-zip (Россия) Свободное и/или безвозмездное ПО Adobe Acrobat DC / Adobe Reader Свободное и/или безвозмездное ПО VooV meeting Свободное и/или безвозмездное ПО
	Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: ауд. 430 (тех.245)	Столы Стулья Шкаф Набор демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации	

9. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения рабочей программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья кафедра обеспечивает:

- 1) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:
 - размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий;
 - присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
 - выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
- 2) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:
 - надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;
- 3) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:
 - возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (при наличии)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы

обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Категории студентов	Формы
С нарушением слуха	- в печатной форме; - в форме электронного документа;
С нарушением зрения	- в печатной форме увеличенным шрифтом; - в форме электронного документа; - в форме аудиофайла;
С нарушением опорно-двигательного аппарата	- в печатной форме; - в форме электронного документа; - в форме аудиофайла;

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

Перечень фондов оценочных средств, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы для студентов с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья включает следующие оценочные средства:

Категории студентов	Виды оценочных средств	Формы контроля и оценки результатов
С нарушением слуха	тест	преимущественно письменная проверка
С нарушением зрения	собеседование	преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушением опорно-двигательного аппарата	решение дистанционных тестов, контрольные вопросы	организация контроля с помощью электронной оболочки MOODLE, письменная проверка

Студентам с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья увеличивается время на подготовку ответов к зачёту.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся. При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:

1. инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме);
2. доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом);
3. доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, с использованием услуг ассистента, устно). При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю) может проводиться в несколько этапов.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины. Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья предоставляются основная и дополнительная учебная литература в виде электронного документа в фонде библиотеки и/или в электронно-библиотечных системах. А также предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература и специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины. В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине. Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения:

- лекционная аудитория – мультимедийное оборудование, мобильный радиокласс (для студентов с нарушениями слуха); источники питания для индивидуальных технических средств;
- учебная аудитория для практических занятий (семинаров) мультимедийное оборудование, мобильный радиокласс (для студентов с нарушениями слуха);
- учебная аудитория для самостоятельной работы – стандартные рабочие места с персональными компьютерами; рабочее место с персональным компьютером, с программой экранного доступа, программой экранного увеличения и брайлевским дисплеем для студентов с нарушением зрения.

В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, должно быть предусмотрено соответствующее количество мест для обучающихся с учётом ограничений их здоровья.

В учебные аудитории должен быть беспрепятственный доступ для обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья.

10. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА С ПРИМЕНЕНИЕМ ЭЛЕКТРОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В соответствии с Положением о порядке применения электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в Пятигорском медико-фармацевтическом институте – филиале федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Волгоградский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения Российской Федерации, утвержденном Ученым советом 30.08.2019 учебный процесс по настоящей программе может осуществляться с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ) и/или электронного обучения в порядке, установленном федеральными органами исполнительной власти, распорядительными актами ФГБОУ ВолгГМУ Минздрава России, ПМФИ – филиала ФГБОУ ВО ВолгГМУ Минздрава России.

10.1. Реализация основных видов учебной деятельности с применением электронного обучения, ДОТ.

С применением электронного обучения или ДОТ могут проводиться следующие виды занятий:

Лекция может быть представлена в виде текстового документа, презентации, видео-лекции в асинхронном режиме или посредством технологии вебинара – в синхронном режиме. Преподаватель может использовать технологию web-конференции, вебинара в случае наличия технической возможности, согласно утвержденного тематического плана занятий лекционного типа.

Семинарские занятия могут реализовываться в форме дистанционного выполнения заданий преподавателя, самостоятельной работы. Задания на самостоятельную работу должны ориентировать обучающегося преимущественно на работу с электронными ресурсами. Для коммуникации во время семинарских занятий могут быть использованы любые доступные технологии в синхронном и асинхронном режиме, удобные преподавателю и обучающемуся, в том числе чаты в мессенджерах.

Практическое занятие, во время которого формируются умения и навыки их практического применения путем индивидуального выполнения заданий, сформулированных преподавателем, выполняются дистанционно, результаты представляются преподавателю посредством телекоммуникационных технологий. По каждой теме практического занятия обучающийся должен получить задания, соответствующее целям и задачам занятия, вопросы для обсуждения. Выполнение задания должно обеспечивать формирования части компетенции, предусмотренной РПД и целями занятия. Рекомендуется разрабатывать задания, по возможности, персонализировано для каждого обучающегося. Задание на практическое занятие должно быть соизмеримо с продолжительностью занятия по расписанию.

Лабораторное занятие, предусматривающее личное проведение обучающимися натуральных или имитационных экспериментов или исследований, овладения практическими навыками работы с лабораторным оборудованием, приборами, измерительной аппаратурой, вычислительной техникой, технологическими, аналитическими или иными экспериментальными методиками, выполняется при помощи доступных средств или имитационных тренажеров. На кафедре должны быть методически проработаны возможности проведения лабораторного занятия в дистанционной форме.

Самостоятельная работа с использованием дистанционных образовательных технологий может предусматривать: решение ситуационных задач, чтение лекции, презентации и т.д.) просмотр видео-лекций, составление плана текста, графическое изображение структуры текста, конспектирование текста, выписки из текста, работа с электронными словарями, базами данных, глоссарием, wiki, справочниками; ознакомление с нормативными документами; учебно-исследовательскую работу,

написание обзора статьи, эссе, разбор лабораторных или инструментальных методов диагностики.

Все виды занятий реализуются согласно утвержденного тематического плана. Материалы размещаются в ЭИОС института.

Учебный контент снабжается комплексом пошаговых инструкций, позволяющих обучающемуся правильно выполнить методические требования.

Методические материалы должны быть адаптированы к осуществлению образовательного процесса с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

10.2. Контроль и порядок выполнения внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся

Контрольные мероприятия предусматривают текущий контроль по каждому занятию, промежуточную аттестацию в соответствии с рабочей программой дисциплины.

Обучающийся обязан выслать выполненное задание преподавателю начиная с дня проведения занятия и заканчивая окончанием следующего рабочего дня.

Преподаватель обязан довести оценку по выполненному занятию не позднее следующего рабочего дня после получения работы от обучающегося.

Контроль выполнения внеаудиторной самостоятельной работы осуществляется путем проверки реализуемых компетенций согласно настоящей программы и с учетом фондов оценочных средств для текущей аттестации при изучении данной дисциплины. Отображение хода образовательного процесса осуществляется в существующей форме – путем отражения учебной активности обучающихся в кафедральном журнале (на бумажном носителе).

10.3. Регламент организации и проведения промежуточной аттестации с применением ЭО и ДОТ

При организации и проведении промежуточной аттестации с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий кафедры:

- совместно с отделом информационных технологий создает условия для функционирования ЭИОС, обеспечивающей полноценное проведение промежуточной аттестации в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся;

- обеспечивает идентификацию личности обучающегося и контроль соблюдения условий проведения экзаменационных и/или зачетных процедур, в рамках которых осуществляется оценка результатов обучения.

Экзаменационные и/или зачетные процедуры в асинхронном режиме - с учетом аутентификации обучающегося через систему управления обучением (LMS).

Проведение промежуточной аттестации по дисциплине регламентируется п.6 рабочей программы дисциплины, включая формируемый фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации. Порядок проведения промежуточной аттестации осуществляется в форме:

- компьютерного тестирования или собеседования с элементами письменной работы.

11. ВОСПИТАТЕЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ ДИСЦИПЛИНЫ

11.1. Воспитание в ПМФИ – филиале ФГБОУ ВО ВолгГМУ Минздрава России является неотъемлемой частью образования, обеспечивающей систематическое и целенаправленное воздействие на студентов для формирования профессионала в области медицины и фармации как высокообразованной личности, обладающей достаточной профессиональной компетентностью, физическим здоровьем, высокой культурой, способной творчески осуществлять своё социальное и человеческое предназначение.

Целью воспитательной работы в институте является полноценное развитие личности будущего специалиста в области медицины и фармации при активном участии самих обучающихся, создание благоприятных условий для самоопределения и социализации обучающихся на основе социокультурных и духовно-нравственных

ценностей народов России, формирование у студентов социально-личностных качеств: гражданственности, целеустремленности, организованности, трудолюбия, коммуникабельности.

Для достижения поставленной цели при организации воспитательной работы в институте определяются следующие **задачи**:

- ✓ развитие мировоззрения и актуализация системы базовых ценностей личности;
- ✓ приобщение студенчества к общечеловеческим нормам морали, национальным устоям и академическим традициям;
- ✓ воспитание уважения к закону, нормам коллективной жизни, развитие гражданской и социальной ответственности;
- ✓ воспитание положительного отношения к труду, воспитание социально значимой целеустремленности и ответственности в деловых отношениях;
- ✓ обеспечение развития личности и ее социально-психологической поддержки, формирование личностных качеств, необходимых для эффективной профессиональной деятельности;
- ✓ выявление и поддержка талантливой молодежи, формирование организаторских навыков, творческого потенциала, вовлечение обучающихся в процессы саморазвития и самореализации;
- ✓ формирование культуры и этики профессионального общения;
- ✓ воспитание внутренней потребности личности в здоровом образе жизни, ответственного отношения к природной и социо-культурной среде;
- ✓ повышение уровня культуры безопасного поведения;
- ✓ развитие личностных качеств и установок, социальных навыков и управленческими способностями.

Направления воспитательной работы:

- Гражданское,
- Патриотическое,
- Духовно-нравственное;
- Студенческое самоуправление;
- Научно-образовательное,
- Физическая культура, спортивно-оздоровительное и спортивно-массовое;
- Профессионально-трудовое,
- Культурно-творческое и культурно-просветительское,
- Экологическое.

Структура организации воспитательной работы:

Основные направления воспитательной работы в ПМФИ – филиале ФГБОУ ВО ВолгГМУ Минздрава России определяются во взаимодействии заместителя директора по учебной и воспитательной работе, отдела по воспитательной и профилактической работе, студенческого совета и профкома первичной профсоюзной организации студентов. Организация воспитательной работы осуществляется на уровнях института, факультетов, кафедр.

Организация воспитательной работы на уровне кафедры

На уровне кафедры воспитательная работа осуществляется на основании рабочей программы воспитания и календарного плана воспитательной работы, являющихся частью образовательной программы.

Воспитание, осуществляемое во время аудиторных занятий и самостоятельной работы обучающихся, составляет 75% от всей воспитательной работы с обучающимися в ПМФИ – филиале ВолгГМУ (относительно 25%, приходящихся на внеаудиторную работу).

На уровне кафедры организацией воспитательной работой со студентами руководит заведующий кафедрой.

Основные функции преподавателей при организации воспитательной работы с обучающимися:

- ✓ формирование у студентов гражданской позиции, сохранение и приумножение нравственных и культурных ценностей в условиях современной жизни, сохранение и возрождение традиций института, кафедры;
- ✓ информирование студентов о воспитательной работе кафедры,
- ✓ содействие студентам-тьюторам в их работе со студенческими группами;
- ✓ содействие органам студенческого самоуправления, иным объединениям студентов, осуществляющим деятельность в институте,
- ✓ организация и проведение воспитательных мероприятий по плану кафедры, а также участие в воспитательных мероприятиях общевузовского уровня.

Универсальные компетенции, формируемые у обучающихся в процессе реализации воспитательного компонента дисциплины:

- Способность осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий;
- Способность управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла;
- Способность организовывать и руководить работой команды, выработывая командную стратегию для достижения поставленной цели;
- Способность применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном языке, для достижения академического и профессионального взаимодействия;
- Способность анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия;
- Способность определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки и образования в течение всей жизни;
- Способность поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности;
- Способность создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций.

