

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 – 3,4

Форма обучения – очно-заочная

Лекции – 36 часов

Практические занятия – 54 часа

Самостоятельная работа: – 171,5 часов

Промежуточная аттестация: зачет 3 семестр, экзамен 4 семестр,

Трудоемкость дисциплины: 8 ЗЕ (288 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 августа 2020 г. № 970)

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 «29» августа 2023 г.

Председатель УМК

Е.В. Говердовская

Рабочая программа согласована с библиотекой
Заведующая библиотекой

Л.Ф. Глущенко

Внешняя рецензия дана: заместителем заведующего производственной кафедрой НОУДПО «Институт аэронавигации», кандидатом экономических наук Погорельской Татьяной Анатольевной

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. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ). ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

Целью изучения дисциплины - сформировать у обучающихся компетенции, направленные на освоение и изучение сущности и содержания маркетинга, как эффективной концепции управления хозяйственной и производственно-сбытовой деятельностью, применительно к практике отечественных организаций и предприятий, работающих в условиях рыночных отношений.

Цель изучения дисциплины «Маркетинг» достигается посредством решения в учебном процессе ряда задач.

Задачи дисциплины:

- 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 маркетинговых исследований.
- изучить подходы к разработке и обоснованию товарной, ценовой, сбытовой, рекламной политики предприятия, формированию комплекса маркетинговых коммуникаций и стимулирования сбыта.
- овладеть методами анализа поведения потребителей и формирования спроса на основе знания структур рынков и конкурентной среды отрасли.
- выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели ;
- оценивать экономические и социальные условия осуществления маркетинговой деятельности предприятия.
- воспитание личности, осознающей себя гражданином и защитником своей страны, проявляющей активную гражданскую позицию, демонстрирующей приверженность принципам честности, порядочности, открытости, экономически активный и участвующий в студенческом и территориальном самоуправлении, в том числе на условиях добровольчества, продуктивно взаимодействующий и участвующий в деятельности общественных организаций.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части блока 1 «дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы.

Дисциплина «Маркетинг» изучается на 2 курсе, в третьем и четвёртом семестрах очно-заочной формы обучения.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся должен	
3.1	Знать: <ul style="list-style-type: none">– цели, задачи, принципы и функции маркетинга,– роль маркетинга в управлении предприятием,– основные инструменты стратегического и товарного маркетинга;– принципы и методы маркетингового ценообразования;- технологию сбыта товаров и средства маркетинговых коммуникаций.
3.2	Уметь:

	<ul style="list-style-type: none"> – проводить анализ спроса, разрабатывать товары и услуги, его удовлетворяющие и мероприятия по стимулированию сбыта продукции и оптимизации торгового ассортимента; – формировать элементы комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия ; – применять методы, алгоритмы и инструменты маркетинговых исследований; - анализировать маркетинговую среду организации; –
3.3	Иметь навык (опыт деятельности):
	<ul style="list-style-type: none"> - сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации, необходимой для разработки планов и программ маркетинга; - принимать управленческие решения, исходя из результатов анализа маркетинговой информации и целей организации;

3.1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы и индикаторами их достижения

Результаты освоения ОП (компетенции)	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Уровень усвоения		
		Знать	Уметь	Иметь навык (опыт деятельности)	Ознакомительный	Репродуктивный	Продуктивный
ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;	ОПК-4.1 Применяет современные методы оценки рыночных условий предпринимательской деятельности, инструментарий оценки полученных результатов и их интерпретацию в целях разработки бизнес-плана;	Основные концепции, функции и принципы маркетинга, подходы к разработке и обоснованию товарной, ценовой, сбытовой, рекламной политики предприятия, комплекса маркетинговых коммуникаций и стимулирования сбыта.	Анализировать рыночные условия в целях выявления новых рыночных возможностей для предприятия	Применения результатов оценки рыночной ситуации для разработки маркетинговых планов и программ	+	+	+

	ОПК-4.2. Проводит экономический, финансовый, инвестиционный и маркетинговый анализ деятельности предприятий различных форм собственности	Теоретические аспекты анализа маркетинговой деятельности и предприятий различных форм собственности	Обрабатывать исходную маркетинговую информацию, приводить ее в сопоставимый вид для проведения аналитических процедур, интерпретировать результаты для решения поставленных маркетинговых задач	Применения методов маркетинга для экономического обоснования управленческих решений по управлению товарной, ценовой и сбытовой политикой предприятия	+	+	+
ПК-2 Способен осуществлять информационно-аналитическую деятельность по разработке стратегии организации сферы здравоохранения и принимать участие в ее реализации	ПК-2.2 Проводит анализ ресурсных возможностей, путей и способов достижения результативности и маркетинговой и рекламной деятельности	- основные источники информации, методы и приёмы анализа ресурсных возможностей, путей и способов достижения результативности маркетинговой и рекламной деятельности	Осуществлять сбор и анализ маркетинговой информации; обосновать решения в сфере управления маркетинговой деятельностью организации;	- применения инструментов и методов анализа и оценки влияния рыночных факторов на различные аспекты деятельности организаций здравоохранения и их структурных подразделений; - принимать управленческие решения, исходя из результатов анализа маркетинговой	+	+	+

				информации и целей организации;			
--	--	--	--	---------------------------------	--	--	--

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		3	4
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	98,5	38,2	60,3
Аудиторные занятия всего, в том числе:	90	34	56
Лекции	36	16	20
Лабораторные	-	-	-
Практические занятия	54	18	36
Контактные часы на аттестацию (экзамен, зачет)	0,5	0,2	0,3
Консультация	4	2	2
Контроль самостоятельной работы	4	2	2
2. Самостоятельная работа	171,5	69,8	101,7
Контроль	18	-	18
ИТОГО:	288	108	180
Общая трудоемкость	288/8	108/3	180/5

4.2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование раздела (темы) дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)			
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
3 семестр				
Модуль 1. Основы маркетинга				

Модульная единица 1. Предмет, методы и история развития маркетинга	1	-	2	7
Модульная единица 2. Принципы, цели и функции маркетинга	1	-	2	7
Модульная единица 3. Маркетинговая среда организации	2	-	2	7
Модульная единица 4. Исследование рынков в маркетинге	2	-	2	7
Модульная единица 5. Информационное обеспечение маркетинга	2	-	2	7
Модульная единица 6. Маркетинговые исследования и сбор маркетинговой информации	2	-	2	7
Модульная единица 7. Потребности и поведение потребителей.	2	-	4	7
Модульная единица 8. Потребительский спрос	2	-	4	7
Модульная единица 9. Стратегии маркетинга и критерии их выбора.	2	-	2	9,8
4 семестр				
Модуль 2. Операционный маркетинг				
Модульная единица 10. Сегментация рынка	2	-	4	11
Модульная единица 11. Товар в маркетинговой деятельности организации	2	-	4	11
Модульная единица 12. Товарная политика организации и создание новых товаров	2	-	4	11
Модульная единица 13. Ценовая политика и ценообразование в маркетинге	2	-	4	11
Модульная единица 14. Системы сбыта и товародвижения в маркетинге	2	-	4	11
Модульная единица 15. Комплекс маркетинговых коммуникаций	2	-	4	11
Модульная единица 16. Планирование маркетинга	2	-	2	11
Модульная единица 17. Организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия	2	-	2	11
Модульная единица 18. Международный маркетинг	2	-	2	9
Модульная единица 19. Сферы применения маркетинга	2	-	2	8,7
Итого (часов)	36	-	54	171,5
Форма контроля	Экзамен, зачет			

4.3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Наименование модулей дисциплины	Содержание раздела	Индикатор достижения компетенции
Модуль 1. Основы маркетинга			
1	Модульная единица 1. Предмет, методы и история развития маркетинга	Определение маркетинга и его основные понятия и термины. Исторические предпосылки возникновения маркетинга. Этапы развития маркетинга.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2,

		Особенности развития маркетинга в России. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Методы и инструменты маркетинга. Комплекс маркетинга. Производственная концепция управления маркетингом. Товарная концепция маркетинга. Сбытовая концепция маркетинга. Концепция потребительского маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга.	
2	Модульная единица 2. Принципы, цели и функции маркетинга	Основные принципы маркетинга. Общие и специфические цели маркетинга. Задачи маркетинга. Виды и объекты маркетинга. Виды спроса и соответствующие им виды маркетинга. Аналитическая, производственная, сбытовая функции маркетинга. Функция управления и контроля.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2,
3	Модульная единица 3. Маркетинговая среда организации	Внутренняя маркетинговая среда организации и факторы её определяющие. Внешняя маркетинговая микросреда фирмы. Влияние потребителей, поставщиков, посредников и конкурентов на маркетинговую деятельность организации Факторы внешней макросреды фирмы. Влияние факторов экономической, природной, культурной, правовой и научно- технической среды.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
4	Модульная единица 4. Исследование рынков в маркетинге	Рынок и его виды, Классификация товарных рынков. Маркетинговый анализ рынка. Рыночный потенциал. Методы расчета ёмкости рынка. Рыночная доля организации. Конъюнктура рынка. Факторы, определяющие рыночную конъюнктуру.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
5	Модульная единица 5. Информационное обеспечение маркетинга	Требования маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации. Источники внутренней информации. Внешняя маркетинговая информация.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2

		<p>Вторичная маркетинговая информация, ее преимущества и недостатки. Основные источники вторичной маркетинговой информации. Первичная маркетинговая информация. Синдикативная маркетинговая информация, ее преимущества и недостатки. Источники стандартизированной маркетинговой информации. Маркетинговые информационные системы.</p>	
6	<p>Модульная единица 6. Маркетинговые исследования и сбор маркетинговой информации</p>	<p>Этапы проведения маркетингового исследования. Маркетинговые исследования сплошные и выборочные. Подходы к определению структуры выборки. Определение объема выборки. Методы сбора первичной маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, имитация и опрос. Обработка и систематизация собранной информации. Отчет о результатах маркетинговых исследований. Маркетинговые информационные системы. Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов.</p>	<p>ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2</p>
7	<p>Модульная единица 7. Потребности и поведение потребителей.</p>	<p>Исследования потребностей в маркетинге. Классификация потребностей Факторы, влияющие на формирование потребностей. Закономерности формирования потребностей. Дифференциация потребностей. Закон возвышения потребностей. Закон взаимного страхования поколений. Типы потребителей. Исследования поведения потребителей. Факторы, влияющие на потребительское поведение. Теории мотивации потребительского поведения. Теория А. Маслоу. Теория Мак-Клелланда. Теория З.Фрейда. Моделирование потребительского поведения.</p>	<p>ОПК- 4.2, ПК-2.2</p>
8	<p>Модульная единица 8. Потребительский спрос</p>	<p>Виды спроса и их классификация.</p>	<p>ОПК- 4.1,</p>

		Факторы, влияющие на потребительский спрос. Закон спроса. Эластичность спроса. Парадокс Вебелена (эффект богатства). Эффект бедности. Закон Энгеля.	
9	Модульная единица 9. Стратегии маркетинга и критерии их выбора	<p>Понятия стратегического и операционного маркетинга. Миссия и цели деятельности фирмы.</p> <p>Взаимосвязь целей деятельности и маркетинговых целей фирмы.</p> <p>Этапы разработки стратегий маркетинга. Классификация маркетинговых стратегий.</p> <p>Стратегия лидерства за счет экономии на издержках и ее разновидности. Стратегия дифференциации, ее преимущества и недостатки.</p> <p>Стратегия специализации.</p> <p>Стратегии интеграционного и интенсивного роста.</p> <p>Диверсификация. Конкурентные стратегии и виды конкурентного поведения.</p>	ОПК- 4.2, ПК-2.2
Модуль 2. Операционный маркетинг			
10	Модульная единица 10. Сегментация рынка	Преимущества сегментации рынка. Основные признаки сегментации: географические, демографические, экономические, социально-культурные, психографические, поведенческие. Психологическая сегментация по восприятию новых товаров. Требования, предъявляемые к рыночным сегментам. Позиционирование товара на выбранном сегменте. Ошибки позиционирования.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
11	Модульная единица 11. Товар в маркетинговой деятельности организации	<p>Характеристика и классификация товаров в маркетинге. Типология потребительских товаров по виду спроса. Товарная номенклатура и товарный ассортимент.</p> <p>Показатели ассортимента</p> <p>Понятие жизненного цикла товаров в маркетинге. Этапы жизненного цикла товаров.</p> <p>Стратегии маркетинга на разных этапах жизненного цикла товаров.</p> <p>Фирменное имя, знак, торговая</p>	ОПК- 4.2, ПК-2.2

		марка и их использование.	
12	Модульная единица 12. Товарная политика организации и создание новых товаров	Этапы создания нового товара. Модели представления потребительских характеристик товара. Подходы к созданию идеи нового товара: модификационный, инновационный, имитационный, случайный. Качество и конкурентоспособность товара. Методика моделирования показателей конкурентоспособности нового товара. Тестирование товара.	ОПК- 4.1, ПК-2.2
13	Модульная единица 13. Ценовая политика и ценообразование в маркетинге	Ценообразование на различных типах рынков. Цели ценообразования. Эластичность спроса по цене и доходам. Методы ценообразования: определение цен на основе издержек производства; определение цены на основе ценностной значимости товара; определение цены с ориентацией на цены конкурентов; определение цены на основе равновесия между издержками производства и состоянием рынка; параметрические методы ценообразования.	ОПК- 4.2, ПК-2.2
14	Модульная единица 14. Системы сбыта и товародвижения в маркетинге	Этапы и виды сбыта. Функции системы сбыта. Виды системы сбыта. Каналы распределения товаров. Факторы, влияющие на выбор каналов распределения товаров. Функции канала, уровни канала товародвижения. Виды посредников. Маркетинговые системы. Системы товародвижения.	ОПК- 4.1, ПК-2.2
15	Модульная единица 15. Комплекс маркетинговых коммуникаций	Цели и задачи маркетинговых коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций. Реклама. Стимулирование сбыта. Личная продажа. Пропаганда. Связи с общественностью. Этапы разработки маркетинговых коммуникаций: выявление целевой аудитории и определение желаемой ответной реакции,	ОПК- 4.2, ПК-2.2

		создание обращения, выбор средств распространения информации, расчет бюджета рекламы и стимулирования. Эффективность маркетинговых коммуникаций.	
16	Модульная единица 16. Планирование маркетинга	Сущность планирования маркетинговой деятельности. Классификация планов маркетинга. Стратегические, тактические и оперативные планы маркетинга. Основные подходы к планированию маркетинга. Содержание основных разделов плана маркетинга.	ОПК- 4.1, ПК-2.2
17	Модульная единица 17. Организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия	Виды организационных структур службы маркетинга и требования, предъявляемые к ним. Принципы построения организационных структур маркетинга. Маркетинговые структуры, построенные по функциональному принципу. Структуры маркетинга, построенные по товарному признаку. Структуры, созданные по региональному признаку. Маркетинговые структуры, созданные с ориентацией на рынки и покупателей. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности. Виды контроллинга. Контроллинг стратегический и оперативный. Функции и задачи контроллинга. Ревизия и аудит маркетинговой деятельности.	ОПК- 4.1, ПК-2.2
18	Модульная единица 18. Международный маркетинг	Особенности, цели и задачи международного маркетинга. Организация маркетинговых исследований в международном маркетинге. Инструменты международного маркетинга. Специфика маркетинговой деятельности на внешних и внутренних рынках	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2,
19	Модульная единица 19. Сферы применения	Маркетинг услуг. Особенности услуг как объекта маркетинга.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2,

	маркетинга	Цели и задачи маркетинга услуг. Специфика и принципы маркетинговой деятельности медицинских организаций. Особенности фармацевтического маркетинга. Особенности маркетинга товаров производственного назначения.	ПК-2.2
--	-------------------	---	--------

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		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.		
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		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.		
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. ecsocman.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. Примеры контрольных вопросов и заданий для текущего контроля успеваемости.

Текущая аттестация включает следующие типы заданий: тестирование, решение ситуационных задач, написание и защита реферата, собеседование по контрольным вопросам.

7.1.1. Примеры контрольных вопросов

1. Какие основные понятия лежат в основе концепции маркетинга?
2. Дайте определение понятию «потребность» и в чем её отличие от понятия «спрос»
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?

7.1.2. Примеры ситуационных задач

Задача 1.

1. Вы, по всей видимости в прошлом, 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 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 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.

7.1.3. 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 подобных товаров
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

7.1.4. Примерная тематика 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.

7.2. Вопросы для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины. Примеры типовых контрольных заданий или иных материалов, необходимых для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в ходе промежуточной аттестации студентов.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Промежуточная аттестация включает следующие типы заданий: тестирование, решение ситуационных задач, собеседование.

7.2.1. Примеры тестовых заданий

1. Качество товара- это

1. набор прочностных характеристик товара предназначенных потребителям
2. способность товара выполнять свое функциональное назначение
3. отсутствие у товара видимых дефектов
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

2. 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

3. 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

4. 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

5. 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

7.2.2 Типовые практические задания для подготовки к экзамену

Задача 1. Какие сегменты рынка выберет фармацевтическое предприятие производственной мощностью 3 млн единиц продукции в год и малое предприятие с мощностью 500 тыс. единиц в год?

Параметры сегментов рынка

Сегменты	Емкость рынка, тыс.ед.	Число конкурентов	Их доля в сегменте, %	Средняя норма прибыли (в % к затратам)	Цена за ед., тыс. руб.
1	8500	5	90	50	100
2	6000	6	80	48	95
3	4500	2	40	55	98
4	1000	1	50	42	80

Задача 2. Аптечное предприятие затратило на рекламную акцию по продвижению нового препарата 1 410 тыс. руб. Торговая наценка на препарат составляет 34 %. Определите экономический эффект от проведения рекламной акции. Объем продаж нового препарата отражен в таблице.

Период	Число дней в периоде	Объем продаж (товарооборот), тыс.руб	Средний дневной товарооборот, тыс.руб	Темп роста товарооборота, %
До рекламной акции	7	1645	235	
После проведения рекламы	14	8120	580	246,8

7.2.3. Перечень вопросов для собеседования (экзамен)

№	Вопросы для промежуточной аттестации студента	Проверяемые индикаторы достижения компетенций
1.	Сущность, содержание и инструментарий маркетинга.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2,
2.	Современные концепции маркетинга.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2,
3.	Методологические основы и методы маркетинговой деятельности.	ОПК- 4.1, ПК-2.2
4.	Виды и объекты маркетинга	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
5.	Исторические аспекты возникновения маркетинга.	ОПК- 4.1,
6.	Сущность, понятие, цели, задачи и принципы маркетинговой деятельности.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2,
7.	Субъекты маркетинговой деятельности. Функции маркетинга. Виды и объекты маркетинга. Методы маркетинговой деятельности.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
8.	Современные концепции маркетинга.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2,
9.	Стратегия и система маркетинга и критерии ее выбора.	ОПК- 4.2, ПК-2.2
10.	Планирование в системе маркетинга	ОПК- 4.1, ПК-2.2
11.	Цели организации и ранжирование стратегических задач.	ОПК- 4.1, ПК-2.2
12.	Анализ стратегических альтернатив и выбор стратегии.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
13.	Составление и реализация стратегического плана.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
14.	Планирование маркетинга и разработка бюджета маркетинга.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
15.	Критерии выбора и процесс формирования маркетинговой стратегии предприятия в условиях российской рыночной экономики	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
16.	Комплекс маркетинга: исследование рынка, сегментация рынка, конъюнктура рынка	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
17.	Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
18.	Механизм исследования рынка.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
19.	Сегментация рынка и позиционирование товаров. Типы позиционирования.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
20.	Оценка рыночной конъюнктуры.	ОПК- 4.2, ПК-2.2
21.	Товарная политика.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
22.	Ценовая политика и ценообразование	ОПК- 4.1, ПК-2.2
23.	Виды цен и особенности их применение. Методы расчета цен.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
24.	Ценовые стратегии	ОПК- 4.1, ПК-2.2
25.	Система товародвижения в маркетинге	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
26.	Торговые посредники и их классификация, каналы распределения: уровни и типы организации.	ОПК- 4.2, ПК-2.2
27.	Организация оптовой и розничной торговли.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
28.	Дилеры и дистрибьюторы.	ОПК- 4.2, ПК-2.2
29.	Анализ поведения потребителей экономических благ на основе знания экономических основ поведения организаций,	ОПК- 4.1, ПК-2.2
30.	Товародвижение.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
31.	Маркетинговые коммуникации.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2

32.	Стимулирование сбыта.	ОПК- 4.1, ПК-2.2
33.	Реклама как составная часть маркетинговой деятельности	ОПК- 4.1, ПК-2.2
34.	Сущность и основные элементы системы маркетинговых коммуникаций.	ОПК- 4.1, ПК-2.2
35.	Виды скидок и условия их применения.	ОПК- 4.2, ПК-2.2
36.	Оценка воздействия макросреды на функционирование организации	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
37.	Классификация методов и средств стимулирования сбыта продукции.	ОПК- 4.1, ПК-2.2
38.	Реклама как составная часть маркетинговой деятельности. Виды и средства рекламы.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
39.	Public relations и товарная пропаганда.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
40.	Методы персональных продаж.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
41.	Формы краткосрочного стимулирования	ОПК- 4.1, ПК-2.2
42.	Контроль и контроллинг в системе маркетинга	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
43.	Контроль как одна из функций управления маркетинговой деятельностью организации.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
44.	Основные объекты маркетингового контроля.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
45.	Маркетинг в системе контроллинга.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
46.	Оценка эффективности маркетинговой деятельности организации. Критерии эффективности.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
47.	Маркетинговый аудит и этапы его проведения.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
48.	Организация маркетинговой деятельности на предприятии	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
49.	Подходы к организационному построению службы маркетинга.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
50.	Основные типы маркетинговых структур в зависимости от коммерческой ориентации работы организации.	ОПК- 4.2, ПК-2.2
51.	Особенности проектирования маркетинговых структур в Российской Федерации.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
52.	Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия.	ОПК- 4.2, ПК-2.2
53.	Организационно-правовое обеспечение деятельности маркетинговых подразделений (положения и должностные инструкции).	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
54.	Методика проведения маркетингового исследования и инструменты международного маркетинга.	ОПК- 4.1, , ПК-2.2
55.	Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
56.	Система маркетинговых исследований.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2,
57.	Цели, объекты, субъекты и схема маркетинговых исследований рынка.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
58.	Сбор маркетинговой информации: источники, методы. Анализ собранной информации.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2,
59.	Объекты международной торговли и среда международного маркетинга	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
60.	Сегментирование и позиционирование на международном рынке	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2,

61.	Разработка комплекса маркетинга и стратегия проникновения на международный рынок.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2,
62.	Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках.	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
63.	Формирование спроса на основе знания структур рынков и конкурентной среды отрасли;	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2,
64.	Выявление рыночных и специфических рисков на основе знания структур рынков	ОПК- 4.1, ОПК- 4.2, ПК-2.2
65.	Выявление новых рыночных возможностей с использованием методов маркетинга	ОПК- 4.1, ПК-2.2

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 тенци 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.	А	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.	C	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.	D	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.	E	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.	F	60-0	НЕ СФОРМИРОВАНА	2

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

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля), практик в соответствии с учебным планом	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	Б1.О.16 Маркетинг	Учебная аудитория для проведения учебных занятий (для проведения занятий лекционного типа,	Учебное оборудование: Стол преподавателя (1шт.), стул для преподавателя (1 шт), стол ученический (12	Office Standard 2016. 200 (двести) лицензий OPEN 96197565ZZE1712. Бессрочно. VeralTest Professional 2.7 Электронная версия.

		<p>практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации) (ауд. 309 (209))</p>	<p>шт.), стул ученический (24 шт); Стационарная доска; Технические средства обучения: Ноутбук с подключением к Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ПМФИ; мультимедийное оборудование (видеопроектор, экран).</p>	<p>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 (год на использование программы на ЭВМ (срок действия 1)) 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 наклейке на устройстве стикере с голографической защитой. Бессрочно. Kaspersky Endpoint Security – Стандартный Russian Edition. 100-149 Node 1 year Educational Renewal License № лицензии 2434191112-140152020635. Договор № РЦА10260011 от 09.11.2021 ПО «Webinar». Лицензия №С-3131 от 12.07.2018. Бессрочно. ПО "Интернет - расширение информационной</p>
		<p>Учебная аудитория для проведения учебных занятий (для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации) (ауд. 215 (119))</p>	<p>Учебное оборудование: Стол преподавателя (1шт.), стул для преподавателя (1 шт), стол ученический (10 шт.), стул ученический (20 шт); Стационарная доска; Технические средства обучения: Моноблок с подключением к Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ПМФИ.</p>	
		<p>Учебная аудитория для проведения учебных занятий (для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной</p>	<p>Учебное оборудование: Стол преподавателя (1шт.), стул для преподавателя (1 шт), стол ученический (10 шт.), стул ученический (20 шт); Стационарная доска; Технические средства обучения: Ноутбук с</p>	

		аттестации) ауд. 314 (213)	подключением Интернет обеспечением доступа электронную информационно-образовательную среду ПМФИ; мультимедийное оборудование (видеопроектор, экран).	к и в	системы". Лицензия (договор) №4540/748 от 27.11.2017 г. Бессрочно. Google Chrome Свободное и/или безвозмездное ПО; 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
2		Помещение для самостоятельной работы (ауд. 139)	Учебное оборудование: Стол преподавателя (1шт.), стул для преподавателя (1 шт), стол ученический (17 шт.), стул ученический (24 шт); Стационарная доска; Технические средства обучения: компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации (14 шт)		

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 ВолГМУ Минздрава России, ПМФИ – филиала ФГБОУ ВО ВолГМУ 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 кафедра:

- 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.

